



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Markus Korpela

SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖSTÖ- HANKINNAN TYÖKALUNA

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Markus Korpela
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalinen media henkilöstöhankinnan työkaluna
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	53 + 3 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen suurimman henkilöstöpalveluyrityksen sisällä toimiva yhtiö. Toimeksiantaja on teollisuuden johtava rekrytointi- ja henkilöstövuokrauspalveluiden toimittaja. Tutkimuksen tarkoitus on tukea yhtiön hakijamarkkinointia selvittämällä, minkä sosiaalisen median kanavan kautta tavoittaisii parhaiten teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon työntekijät.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääaiheesta. Ensimmäisessä pääaiheessa kuvaillaan teknologiateollisuutta alana sekä sen työtehtäviä ja niiden vaatimustasoa. Toisessa pääaiheessa kuvaillaan henkilöstöhankintaa ja esitellään sen eri menetelmiä. Toinen pääaihe sisältää kuvauksen hakijamarkkinoinnista, joka on työn merkittävin yksittäinen käsite. Työn kolmas pääaihe käsittelee sosiaalista mediaa. Kolmannessa pääaiheessa esitellään myös yleisimpiä sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyön empiirinen osuus on kvantitatiivinen. Se toteutettiin kyselyllä toimeksiantajan kautta työskenteleville vuokratyöntekijöille. Kyselyyn vastasi 136 teollisuuden tuotannossa tai kunnossapidossa työskentelevää henkilöä. Kyselyssä selvitettiin työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä, sekä työllistymistä yleisesti ja sosiaalisen median kautta.

Tutkimuksen perusteella yrityksen tyypilliset vuokratyöntekijät käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten YouTubea, WhatsAppia, Facebookia ja Instagramia. He käyttävät sosiaalista mediaa mieluiten mobiililaitteilla. Työpaikkoja he etsivät eniten rekrytointisivustoilta ja työhakemuksensa jättävät mieluiten tietokoneella. Tyypillisistä vuokratyöntekijöistä yksi kolmasosa on joskus löytänyt työpaikan sosiaalisen median kautta ja yksi neljäsosa on saanut työtarjouksen sosiaalisen median kautta.

ABSTRACT

Author	Markus Korpela
Title	Social Media as a Recruitment Tool
Year	2020
Language	Finnish
Pages	53 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

This thesis was commissioned by a company that is operating inside Finland's largest HR service company. The commissioner is the industry's leading provider of recruitment and staffing services. The objective of the research was to support the commissioner's recruitment marketing by examining which social media channel is the best for reaching industrial production and maintenance workers.

The theoretical framework of the study consists of three main topics. The first main topic describes the technology industry, its job positions and their level of requirements. The second main topic describes the recruitment process and its different methods. The second main topic includes a description of recruitment marketing, which is the most significant concept in the thesis. The third main topic of the thesis is social media and it also introduces the most common social media channels. The empirical study of the thesis is quantitative. It was done through a survey of temporary agency workers who are working through a principal. The questionnaire was answered by 136 people working in industrial production or maintenance. The survey examines the use of social media by employees and employments in general and through social media.

According to the survey, typical corporate hired employees use YouTube, WhatsApp, Facebook and Instagram most of the available social media channels. They prefer to use social media on mobile devices. They look for jobs mostly from recruitment sites and prefer to submit their job applications using a computer. Of the typical temporary agency workers, one-third have found a job through social media and one-fourth have received a job offer through social media.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	9
1.1	Toimeksiantaja	9
1.1.1	Henkilöstövuokraus ja -alihankinta	10
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	TEKNOLOGIAEOLLISUUS SUOMESSA	12
2.1.1	Elektroniikka- ja sähköteollisuus.....	12
2.1.2	Kone ja metallituoteteollisuus	12
2.1.3	Metallien jalostus.....	13
2.1.4	Suunnittelu ja konsultointi	13
2.1.5	Tieto- ja viestintätekniikka.....	13
3	TEOLLISUUDEN TUOTANTO JA KUNNOSSAPITO	15
3.1	Kunnossapitolajit	16
3.2	Teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon henkilöstö	17
3.2.1	Koulutus	17
3.2.2	Työkokemus	18
3.2.3	Muut vaatimukset	18
4	HENKILÖSTÖHANKINTA	20
4.1	Tarpeen tunnistaminen	20
4.2	Hakijoiden tavoittaminen	21
4.2.1	Suorahaku.....	22
4.2.2	Hakijamarkkinointi	23
4.3	Ansioluettelo ja työhakemukset	23
4.4	Hakijoiden käsittely.....	24
4.4.1	Haastattelu	24
4.4.2	Soveltuvuustestit.....	25
4.4.3	Kielitaitotestit ja terveystarkastukset	26

4.4.4	Suosituksset	26
4.5	Sopimus ja työsuhde.....	26
4.5.1	Perehdytys	27
4.5.2	Jatkuva kehittäminen	27
5	SOSIAALINEN MEDIA.....	29
5.1	Sosiaalisen median kanavia	29
5.1.1	Facebook	29
5.1.2	LinkedIn	30
5.1.3	Twitter.....	31
5.1.4	YouTube.....	32
5.1.5	Instagram.....	32
5.1.6	Muita sosiaalisen median kanavia	33
6	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	34
6.1	Teoreettinen viitekehys	34
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	34
6.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	35
6.4	Kyselylomakkeen esittely.....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	38
7.1	Vastaajaprofiili.....	38
7.1.1	Koulutus ja työkokemus.....	38
7.1.2	Ikäjakauma	39
7.1.3	Sukupuolijakauma	40
7.2	Sosiaalisen median käyttö	41
7.2.1	Sosiaalisen median kanavat.....	41
7.3	Työhaun välineet.....	42
7.3.1	Lähteet työnhaussa.....	43
7.3.2	Laitteet työnhaussa	44
7.3.3	Sosiaalinen media työnhaussa	44
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
8.1	Keskeiset johtopäätökset ja luotettavuus.....	47
8.2	Luotettavuus.....	48
8.3	Toimeksiantajan saama hyöty ja jatkotoimenpiteet	49

8.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Vastaajien koulutuksen taso.	38
Kuvio 2. Vastaajien työkokemuksen määrä.	39
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.	40
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.	40
Kuvio 5. Laitteet sosiaalisen median käytössä.	42
Kuvio 6. Työpaikkojen hakulähteet.	43
Kuvio 7. Laitteet työnhaussa.	44
Kuvio 8. Työpaikan löytäminen sosiaalisen median kautta.	45
Kuvio 9. Työtarjoukset sosiaalisen median kautta.	46

LIITELUETTELO

LIITE 1. Taulukko 1	55
LIITE 2. Taulukko 2	56
LIITE 3. Taulukko 3	57

1 JOHDANTO

Rekrytointi on yksi suurimmista investoinneista, joita yritykset tekevät. Onnistunut rekrytointi on tärkeää yrityksen ja työnhakijan kannalta. Yksittäisestä virhe-rekrytoinnista yritykselle aiheutuneet kustannukset ovat keskimäärin arviolta yli kymmeniä tuhansia euroja. Työntekijän näkökulmasta taas työpaikka vaikuttaa muun muassa jaksamiseen ja sosiaalisiin suhteisiin arjessa ja työajan ulkopuolella. Onnistunut rekrytointi vaatii suunnittelua, aikataulutusta ja avointa keskustelua työnhakijan ja yrityksen välillä. (Empore 2019.)

Suomen talouden kasvu on aiheuttanut monelle yritykselle haasteita osaavan työvoiman löytämiseen. Etenkin paljon ammattitaitoa vaativiin työtehtäviin monella yrityksellä on vaikeuksia löytää työntekijöitä. Vuoden 2019 Taloustutkimuksen mukaan useiden pk-yritysten työllistämistavoitteet ovat korkealla, vaikka useiden suhdannemittareiden mukaan talouskasvu on hidastunut. Useat yritykset luottavat tilauskantansa jatkavan kasvamista, ja tästä syystä myös henkilökunnan lisäämisaikeita on huomattavasti. Erityisesti teollisuudessa työllistämisaikeita on entistä enemmän, joten taantumaa ei ole odotettavissa talouskasvun hidastumisesta huolimatta. (Isotalus 2019; Talouselämä 2019.)

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Suomen suurimman henkilöstöpalveluyrityksen sisällä toimiva teollisuuden työntekijöiden rekrytointiin erikoistunut yksikkö. Yritys tarjoaa asiakkailleen ratkaisuja henkilöstöresursseihin esimerkiksi perinteisen rekrytoinnin tai henkilöstövuokrauksen ja -alihankinnan kautta. Yrityksessä työskentelee kymmeniä toimihenkilöä, ja yrityksen kautta työskenteleviä vuokratyöntekijöitä tuhansia. Yritys toimii valtakunnallisesti ympäri Suomen ja omaa vahvan kokemuksen teollisuuden henkilöstöratkaisuihin. Yrityksen verkostosta löytyy kattavasti suomalaisia ja ulkomaisia teollisuuden ammattilaisia. Työntekijöitä yritys etsii asiakkailleen jatkuvasti työpaikkailmoituksillaan rekrytointikanavien kuten Monster, Oikotie ja TE-Palvelun kautta. Suomen suurimman henkilöstöpalvelualan yrityksen myötä toimeksiantajayrityksen näkyvyys ja verkosto ulottuvat hyvin laajalle. Yritys myös panostaa vahvasti työnhakijoille kohdistettuun mark-

kinointiin sosiaalisen median kanavilla. Hakuilmoitusten lisäksi toimeksiantaja etsii työntekijöitä suoraan hakuna (Head Hunting).

1.1.1 Henkilöstövuokraus ja -alihankinta

Teollisuuden alan yrityksissä on lisääntynyt halu keskittyä suoraan oman toiminnan ydinalueeseen ja -osaamiseen, jolloin muut suoritteet, kuten tuotteet ja palvelut pyritään ostamaan ulkoiselta toimittajalta. Näin syntyy alihankintayhteistyö ostajan ja palvelun tuottajan välille. Tämä pätee myös henkilöstön hankinnassa ja työllistämisessä. Vuokratyösuhteessa vuokratyövoimaa välittävä yritys (vuokrayritys) palkkaa kirjoilleen työntekijän, joka suorittaa fyysisen työtehtävänsä vuokratyövoimaa tilaavassa yrityksessä (käyttäjäyritys). Työnjohdosta ja työn valvomisesta vastaa käyttäjäyritys. Käyttäjäyrityksen ja vuokrayrityksen välillä on palvelusopimus, jossa sovitaan ehdot työvoiman vuokrauksesta. Työntekijän ja vuokrayrityksen välillä on työsopimus. Henkilöstöalihankinta eroaa vuokratyöstä siten, että alihankinnassa työnjohto ja valvonta säilyvät pääsääntöisesti alihankkijalla, eikä käyttäjäyrityksellä. Muutoin periaate on käytännössä sama. (Pro & SAK 2019; Yrittäjät 2019.)

1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Toimeksiantajayritys panostaa hyvin paljon hakijamarkkinointiin, ja käyttää muun muassa sosiaalisen median kanavia työnhakijoille suunnatussa mainonnassa. Yritys mainostaa työpaikkailmoituksiaan muun muassa LinkedInissa, Facebookissa, Instagramissa sekä Iltasanomien ja Iltalehden internetsivuilla. Näiden lisäksi muitakin kanavia on lukuisia. Hakijamarkkinoinnin tarkoitus on tavoittaa varsinkin niin sanottuja passiivisia työnhakijoita, jotka eivät aktiivisesti etsi työpaikkoja. Nämä passiiviset työnhakijat voivat huomata itseään kiinnostavan työpaikkailmoituksen käyttämänsä sosiaalisen median kanavalla ja päättää jättää hakemuksensa kyseiseen tehtävään.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen, **minkä sosiaalisen median kanavan kautta tavoittaisimme parhaiten teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon työntekijät.** Toimeksiantaja välittää työntekijöitä myös muihin teolli-

suuden tehtäviin, mutta tutkimus on rajattu tuotannon ja kunnossapidon työntekijöihin. Tämä siksi, että juuri näiden työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä kaivataan tietoa eniten.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni teoriaosuuden alussa käyn läpi Teknologiateollisuuden aloja ja eri tehtäviä. Tarkoituksena on saada lukijalle mahdollisimman hyvä kuva siitä, millaisiin työtehtäviin toimeksiantaja on erikoistunut etsimään työntekijöitä asiakkailleen. Tämän jälkeen esittelen henkilöstöhankintaa ja sen menetelmiä. Teoriavaiheen lopussa syvennyn sosiaaliseen mediaan ja esittelen sen eri kanavia. Empiirinen tutkimus on kvantitatiivinen. Se suoritetaan kyselyllä teollisuudessa suorittavan tason tehtävissä työskenteleviltä henkilöiltä. Kohderyhmän tavoitan toimeksiantajan verkoston avulla. Kyselyn saaneet työskentelevät toimeksiantajalla vuokratyöntekijöinä.

2 TEKNOLOGIATEOLLISUUS SUOMESSA

Tässä luvussa syvennyttään teknologiateollisuuteen alana. Teknologiateollisuus kattaa Suomen viennistä noin 60 prosenttia, ollen maan tärkein vientiala. Teknologiateollisuuden alojen yritysten menestys on hyvin pitkälti riippuvainen osavasta henkilöstöstä ja kasvuun kannattavasta toimintaympäristöstä. Ulkomaisen kaupan paljouden vuoksi myös globaali talouden tilanne, suhdannevaihtelut, tuotteiden ja palveluiden kysyntä maailmalla, sekä lainsäädäntö ja verotus EU:ssa ja kansainvälisellä tasolla vaikuttavat hyvin vahvasti Suomen teknologiateollisuuden kasvuun ja kehitykseen. Teknologiateollisuudessa työskenteleviä työnimikkeitä on useita satoja, ja työtehtäviä on paljon eritasoisia. Suomessa teknologiateollisuus työllistää vuonna 2019 noin 285 00 ammattilaista. (Ammattinetti 2019 a.; Ammattinetti 2019 f.)

Teknologiateollisuus jaetaan viiteen eri päätoimialaan. Nämä ovat elektroniikka- ja sähköteollisuus, kone- ja metallituoteteollisuus, metallien jalostus, suunnittelu ja konsultointi sekä tieto- ja viestintätekniikka. (Teollisuusliitto 2019.)

2.1.1 Elektroniikka- ja sähköteollisuus

Elektroniikka- ja sähköteollisuudessa toimivat yritykset valmistavat tietoliikennelaitteita, sähkökoneita ja instrumentteja. Tällä alalla tehdään erityisen paljon tuotekehitystä. Elektroniikka- ja sähköteollisuudessa tarvitaan korkeatasoista osaamista tuotannossa, markkinoinnissa, myynissä, ostossa, hankinnassa ja hallinnossa. Ylivoimaisesti suurin alue elektroniikka- ja sähköteollisuudesta on tietoliikenne. Asiakaskuntaa elektroniikka- ja sähköteollisuuden ovat lähes kaikkien toimialojen yritykset, mukaan lukien myös muut teknologiateollisuuden muut päätoimialat sekä valtio, kunnat ja järjestöt. (Ammattinetti 2019 b.)

2.1.2 Kone ja metallituoteteollisuus

Kone- ja metallituoteteollisuudessa valmistetaan tuotteita lukemattomiin eri käyttötarkoituksiin. Näistä menestystuotteiksi ovat nousseet esimerkiksi laivojen ja voimalaitoksien moottorit, risteilijät, hissit tai paperikoneet. Näiden tuotteiden

valmistajissa on mukana useita suomalaisia maailmanlaajuisesti tunnettuja yrityksiä, kuten esimerkiksi KONE tai Wärtsilä. Suurin tuoteryhmä alalla ovat koneet ja laitteet. Koneita käytetään käytännössä kaikilla toimialoilla, joten kone- ja metallituoteteollisuuden asiakasaloja on lukuisia. Kone- ja metallituoteteollisuus on Suomen suurin vientiala sekä teollisuuden suurin työllistäjä. Suurin osa alan viennistä suuntautuu Länsi-Eurooppaan sekä Itä- ja Keski-Eurooppaan. (Ammattinetti 2019 c.)

2.1.3 Metallien jalostus

Metallien jalostuksella tarkoitetaan metallien valmistusta malmirikasteista sekä kierrätetyistä raaka-aineista. Siinä tuotetaan raaka-aineita jatkojalostukseen ja metallituotteiden valmistukseen. Alan tuotteita käytetään lähestulkoon kaikilla muilla teollisuuden aloilla. Suomen metallien jalostus on maailmanlaajuisesti hyvin tehokasta. Muun muassa yli puolet maailman kuparista ja noin kolmannes nikkelistä valmistetaan suomalaisten kehittämällä ekologisella liekkisulatusmenetelmällä. Menetelmä tuottaa tarvitsemansa energian itse, ja on näin ollen ympäristön kannalta hyödyllinen. (Ammattinetti 2019 d.)

2.1.4 Suunnittelu ja konsultointi

Suunnittelun ja konsultoinnin aloilla työskentelevät yritykset ovat tyypillisesti insinööri-, konsultti ja suunnittelutoimistoja. Alalla tuotetaan teknologiateollisuuden tukevaa työtä. Suunnittelu- ja konsulttitoimistot tuottavat suunnittelupalveluita muille aloille. Suunnittelua voidaan tehdä moneen eri alaan, esimerkiksi energiatekniikkaan, geotekniikkaan tai akustiikkaan. Suunnittelijat laativat esimerkiksi erilaisia metallien jalostuksessa tai rakennusalaalla käytettäviä piirustuksia. Suunnittelun ja konsultoinnin alalla ei ole tuotannollisia tehtäviä. (Ammattinetti 2019 e.)

2.1.5 Tieto- ja viestintätekniikka

Tieto- ja viestintätekniikkaa käytetään nyky-yhteiskunnassa kaikkialla. Alan tuotteita ovat esimerkiksi puhelimet, tietokone, hissit tai videopelit. Tieto- ja viestintätekniikka on palveluala, ja sillä työskentelee muun muassa koodaajia, myyjiä ja

asiakastukihenkilöitä. Alalla tuotetaan palvelua laajalti myös muihin, kuin teknologiateollisuuden aloihin. Suomen teknologiateollisuuden noin 285 000 työntekijästä tieto- ja viestintätekniikka työllistää noin 59 300 työntekijää. Vaikka tieto- ja viestintätekniikka on verraten melko pieni toimiala, sen vaikutus näkyy joka paikassa. (Ammattinetti 2019 f.)

3 TEOLLISUUDEN TUOTANTO JA KUNNOSSAPITO

Tässä luvussa käydään läpi teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon lajeja, työtehtäviä ja niiden vaatimuksia. Teollisuudessa yleisesti työskentelee hyvin paljon eri tasoisia työntekijöitä tuotannon työntekijöistä toimihenkilöihin, kuten myynti- ja asiakaspalvelutehtäviin sekä laadunvalvonnassa ja muissa asiantuntijatehtävissä. Opinnäytetyössäni kuitenkin keskitytään tuotannon ja kunnossapidon tehtäviin, joten muut työtehtävät on rajattu pois. Tuotantoa esiintyy edellisessä kappaleessa mainituista teknologiateollisuuden päätoimialoista elektroniikka- ja sähköteollisuudessa, kone- ja metallituoteteollisuudessa sekä metallien jalostuksessa. Näillä toimialoilla työskentelee esimerkiksi sähkö- tai automaatioasentajia, kokoonpanijoita, koneistajia, hitsaajia, hissiasentajia tai laaduntarkastajia. Tuotannolliset työtehtävät sisältävät tyypillisesti paljon käsityövaiheita tai erilaisten koneiden käyttöä. Esimerkiksi kokoonpanija voi esimerkiksi kasata matkapuhelimia erilaisista komponenteista tai koneistaja saattaa tehdä koneistuskoneella metallia muokkaamalla osia laivan moottoreihin. (Ammattinetti 2019 b; Ammattinetti 2019 c; Ammattinetti 2019 d.)

Usein tuotannollisissa yrityksissä toimintaan tarvitaan paljon koneita, kalusteita, esimerkiksi robotiikka- tai automaatiolaitteita sekä muita työkaluja. Näiden toiminnan ylläpitäminen vaatii kunnossapitoa. Tehdassaleissa on usein merkittäviä investointeja vaativaa tuotantoteknologiaa. Tuotantokoneita yritys voi hankkia uutena tai käytettynä. Koneita on myös mahdollista vuokrata eli liisata. Yritys voi myös vuokrata tilan, johon kuuluu työhön tarpeellinen kalusto. Tämä vaihtoehto on järkevä etenkin silloin, kun laitteiden tekninen kehitys on hyvin nopeaa tai käyttöikä huomattavan lyhyt. Kunnossapidon tarkoitus on ylläpitää laitoksen resurssien toimintakykyä suunnitellulla tasolla. Kunnossapito voi olla ulkoistettu sitä tuottavalle yritykselle, tai se voidaan hoitaa myös omilla resursseilla. Ratkaisusta huolimatta kunnossapidon tarkoitus pysyy samana. (Viitala & Jylhä 2013, 214; Promaint 2016.)

Markkinataloudessa toimiva yritys, joka tuottaa tavaroita, palveluita tai näiden yhdistelmiä, tarvitsee käyttöomaisuutta, joka määritellään yrityksen pysyvään

käyttöön tarkoitetuksi omaisuudeksi. Käyttöomaisuuteen lasketaan koneet ja kalusto, maa-alueet, rakennukset sekä osakkeet ja osuudet. Liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta käyttöomaisuus pyritään mitoittamaan oikein sekä sen käyttö pyritään hoitamaan optimoidusti ja hallitusti. Koneiden tehokas käyttö ja niiden tuottaman hyödyn optimointi on oleellista liiketoiminnan tuottavuuden kannalta. Toimivuus pyritään pitämään mahdollisimman luotettavana edellä mainittujen mahdollistamiseksi. Kunnossapidon on perinteisesti ymmärretty olevan vikojen korjausta. Nykyisin kunnossapito on käyttöomaisuuden tuottokyvyn ylläpitämistä, säätämistä ja säilyttämistä. Yrityksen koneistolla pyritään suorittamaan jotain tiettyä tehtävää, ja kunnossapidolla varmistetaan kyseisen tehtävän suorituskkyky. (Järviö 2007, 11-12.)

3.1 Kunnossapitolajit

Kunnossapito voidaan jakaa eri lajeihin. Jokapäiväisessä kunnossapitotoiminnassa voidaan tunnistaa viisi pääalajia; huolto, ehkäisevä kunnossapito, korjaava kunnossapito, parantava kunnossapito ja vikojen ja vikaantumisen selvittäminen. Kunnossapitolajien jakaminen näihin viiteen osa-alueeseen ryhmittää kunnossapidon luonteviksi kokonaisuuksiksi. (Järviö 2007, 49.)

Huolto on pääsääntöisesti jaksotettu käyttöajan, määrän tai rasituksen mukaan. Huollolla pidetään huollettavan kohteen käyttöomaisuus parhaassa mahdollisessa, sekä sen heikentyessä toimintakyky palautetaan ennalleen ennen varsinaisen vian syntymistä. Huollon toimenpiteitä ovat muun muassa puhdistus, voitelu, kuluneiden osien vaihtelu ja kalibrointi. Ehkäisevän kunnossapidon keinoin seurataan koneen toimivuutta ja suorituskkykyä. Se toteutetaan säännöllisesti, tavallisesti aikatauluttamalla tai jaksottamalla. Laitetta seuraamalla saatujen tulosten perusteella voidaan suunnitella ja aikatauluttaa muita kunnossapidon tehtäviä. Ehkäisevään kunnossapitoon lukeutuvat muun muassa tarkastaminen, kunnonvalvonta, testaaminen ja määräystenmukaisuuden toteaminen. Korjaavan kunnossapidon tarkoitus on palauttaa laite tai kone takaisin toimintakykyiseksi. Korjaava kunnossapito on joko häiriökorjausta tai kunnostusta. Tavallisesti korjaavan kunnossapidon yhteydessä pyritään arvioimaan laskemalla hajonneen osan käyttöikä. Kor-

jaavaan kunnossapitoon sisältyvät muun muassa vikojen määrittäminen, tunnistaminen ja paikallistaminen, korjaus ja toimintakunnon palauttaminen. Parantava kunnossapito voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään. Ensimmäisessä konetta tai laitetta muutetaan käyttämällä siinä alkuperäisesti poikkeavia osia tai komponentteja, mutta kohteen suorituskykyä ei varsinaisesti ole tarkoitus muuttaa. Yksi esimerkki tällaisesta toiminnasta on tasavirtakäyttöjen korvaaminen taajuusohjatulla oikosulkumoottorilla. Toiseen pääryhmän kuuluvat erilaiset uudelleensuunnittelut ja korjaukset. Näillä toimenpiteillä on tarkoitus parantaa koneen luotettavuutta, mutta ensisijaisena tarkoituksena ei ole parantaa koneen suorituskykyä. Kolmannessa pääalajissa tarkoitus on muuttaa koneen suorituskykyä. Tavallisesti muutoksella pyritään uudistamaan koneen lisäksi hyödykkeen valmistusprosessia. Tätä käytetään esimerkiksi silloin, kun vanhan koneen modernisoiminen on järkevämpää ja kustannustehokkaampaa kuin korvaamalla se täysin uudella koneella. Vikojen ja vikaantumisten selvittäminen ei standardien mukaan kuulu kunnossapidon varsinaisiin toimenpiteisiin, mutta Järviön (2007) mukaan niiden tärkeyden vuoksi ne ovat olennainen osa kunnossapidon lajeja. Vikojen ja vikaantumisten selvittämisellä pyritään paikantamaan vian perussyyn ja vikaantumisprosessi. Tulosten perusteella vikoja ja vikaantumisia pyritään välttämään kohteen toimintakunnon säilyttämiseksi. Tavanomaisia vikojen ja vikaantumisten selvittämiseen ovat esimerkiksi vika-analyysit, simulointi, mallintaminen, perussyyn selvittäminen, materiaali- ja suunnitteluanalyysit. (Järviö 2007, 49-51.)

3.2 Teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon henkilöstö

Tuotannon ja kunnossapidon työntekijöille on tyypillisesti asetettu erilaisia osaamiseen liittyviä vaatimuksia. Osaamisen tasoa saatetaan määrittää esimerkiksi suoritettujen koulutusten tai ansaitun työkokemuksen määrällä. Näiden lisäksi yritys voi asettaa myös muita vaatimuksia työntekijöitä hakiessaan. (Heinonkoski 2004.)

3.2.1 Koulutus

Tekniikan ja työmenetelmien kehittyminen luo jatkuvasti enemmän osaamiseen liittyviä vaatimuksia teollisuudessa työskenteleville työntekijöille. Mikäli työtä tekevän henkilön motivaatio ei ole kunnossa tai osaaminen on vanhentunutta, työn

tuottavuus ja kannattavuus heikkenevät. Näissä työtehtävissä työskenteleville työntekijöille tulee asettaa osaamiseen liittyviä tavoitteita, kuten esimerkiksi koulutustavoitteita. Tavoitteiden asettaminen alkaa osaamiskartoituksella. Osaamiskartoituksen tarkoitus on selvittää, millaista osaamista yritys tarvitsee nyt tai tulevaisuudessa pärjätäkseen kilpailussa. Tämän jälkeen voidaan päättää, missä henkilöstö tarvitsee lisäkoulutusta. Suunnittelujakson täytyy kattaa seuraavat 1-3 vuotta ja sen toteutumista tulee yrityksen valvoa. Tarvittaessa yritys hankkii henkilöstölle ulkopuolisen kouluttajan esimerkiksi tuotannosta löytyvien koneiden laitevalmistajalta, kurssikeskuksesta tai alan asiantuntijayritykseltä. Myös yrityksen omat asiantuntijat voivat perehtyä itse aiheeseen paremmin, ja tämän jälkeen toteuttaa koulutuksen. Osaamisen laajentamisen perusteena voi olla esimerkiksi peruskoulutuksen puutteellisuus, tarve laajentaa tai parantaa tai jos yritykseen on tulossa uutta laitteistoa, johon osaaminen ei nykyisin riitä. (Heinonkoski 2004, 29-30.)

3.2.2 Työkokemus

Joihinkin teollisuuden tuotanto- ja kunnossapitotehtäviin vaaditaan työntekijältä kokemuksen tuomaa ammattitaitoa. Vasta aloittanut ja kokematon työntekijä joutuu tyypillisesti selvittämään työn suorittamisen kannalta oleellista tietoa, jolloin työn suorittaminen kestää pidempään kuin kokeneella työntekijällä. Lisäksi työssä tapahtuvien virheiden riski on kokemattomalla huomattavasti korkeammalla. Yrityksen kustannukset kasvavat sitä suuremmiksi, mikäli esimerkiksi tuotannon laite tai kone seisoo käyttämättömänä kunnossapidon hitauden vuoksi. Tavallisesti teollisuuden tuotteiden laitekohtainen osaaminen ja tuntemus syntyy vain käytännön työtä tekemällä, ja siitä saadulla kokemuksella. Ongelmana onkin, että osaavaa ja kokenutta työntekijää on kuitenkin usein vaikea saada lyhyellä varoitusaajalla paikalle. (Piispa, 2007, 193.)

3.2.3 Muut vaatimukset

Ulkomaisten kielten, erityisesti englannin kielen taito on myös tekniikan alalla tavallisesti hyvin tärkeää. Tämä johtuu siitä, että dokumentit, piirustukset tai muut ohjeet, joita työntekijöiden tulee tulkita, ovat usein vieraskielisiä. Kielitaidon tärkeys kasvaa jatkuvasti mm. kansainvälistymisen myötä. Dokumentteja myös

käännetään yhä harvemmin suomenkielisiksi. Monesti on kannattavampaa, kun työntekijä hallitsee englannin kielen taidon, eikä dokumentteja tarvitse kääntää. Kansainvälistyvässä yrityksessä on myös tavallisesti huomattavan enemmän kehittymismahdollisuuksia kielitaitoiselle työntekijälle. Myös työturvallisuuteen täytyy teollisuuslaitoksissa työntekijöiden kiinnittää erityistä huomiota yrityksen ja työntekijän toimesta. Alalla on olemassa useita riskejä, joita yrityksessä täytyy tarkastella säännöllisesti ja systemaattisesti esimerkiksi riskikartoituksilla. Suurin osa kuolemaan johtavista tapaturmista tapahtuu sähkötöitä tekeville kokemattomille asentajille. Määrällisesti kuolemaan johtavia tapaturmia sattuu vuosittain noin kuusi, ja näistä peräti 20 prosenttia on sähköalalla työskenteleviä työntekijöitä. Sähköalan tapahtuvista kuolemaan johtavista tapaturmista karkeasti 30 prosenttia johtuu vioittuneesta laitteesta, joka koskettaa erityisesti kunnossapitoa tekeviä työntekijöitä. Sähkötöille on asetettu kauppa- ja teollisuusministeriön toimesta pätevyysvaatimukset, joiden perusteella sähkötyöt ovat luvanvaraisia. Sähkötöitä tekevällä yrityksellä täytyy olla palveluksessaan töitä johtava, pätevyysvaatimukset täyttävä henkilö. Tämän sähkötöiden johtajan on huolehdittava siitä, että yrityksen sähkötöitä tekevät vain riittävän ammattitaitoiset henkilöt. (Heinonkoski 2004, 31, 120-121.)

4 HENKILÖSTÖHANKINTA

Tässä luvussa käydään läpi henkilöstöhankintaa käsitteenä ja sen eri menetelmiä. Rekrytoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään hankkimaan yritykseen työvoimaa. Rekrytointi, eli henkilöstöhankinta on yritykselle pitkäaikainen investointi. Yksittäisen rekrytoinnin merkitys kasvaa pienissä yrityksissä usein suuremmaksi kuin isoissa yrityksissä. Uuteen tai vapautuneeseen tehtävään voidaan hakea uutta henkilöä joko yrityksen ulkopuolelta tai sisältä niin sanottuna sisäisenä hakuna. Sisäinen haku tarkoittaa organisaatiossa työskentelevän henkilön hakemista toiseen avoinna olevaan tehtävään. Tavallisesti rekrytointitilanteessa selvitetään ensin, onko tehtävään mahdollista palkata henkilöä talon sisältä. Kun yritys tarjoaa omille henkilöilleen mahdollisuuksia edetä tehtävästä toiseen, se lisää motivaatiota ja sitoutuneisuutta ja näin palvelee sekä yritystä että työntekijöitä. Ulkoinen haku tarkoittaa henkilön hakemista ja valitsemista organisaation ulkopuolelta. (Viitala & Jylhä 2011, 232.)

Yritys voi suorittaa rekrytoinnin itse, tai siihen voidaan hyödyntää työvoimatoimistoa tai henkilöstöpalveluyrityksiä. Tällöin ulkopuoliselle organisaatiolle annetaan toimeksiantona tehtäväksi etsiä sopiva henkilö avoimeen tehtävään. Ulkopuolisen asiantuntijan hyödyntäminen hakuprosessissa on perusteltua etenkin silloin, jos omasta yrityksestä ei löydy riittävästi osaamista tai resursseja rekrytointiprosessin läpiviemiseksi. (Viitala ym. 2011, 233.)

4.1 Tarpeen tunnistaminen

Rekrytointiprosessi sisältää useita eri vaiheita, alkaen uuden henkilöstötarpeen tunnistamisesta ja työtehtävien määrittämisestä. Ensimmäinen vaihe on äärimmäisen tärkeä, sillä se auttaa luomaan perustaa tuleville vaiheille. Työtehtävän vaatimuksia määrittäessä tulee miettiä tarkkaan henkilön osaamis- ja muut työhön liittyvät vaatimukset. Ennen rekrytointiprosessin seuraavaan vaiheeseen siirtymistä yrityksen on mietittävä, mitä todella tarvitaan vai tarvitaanko mitään. Yrityksen kannattaa ennen etenemistä harkita, voivatko esimerkiksi työt olla uudelleen muotoiltavissa ja jaettavissa, eli voisiko omaa henkilöstöä kouluttaa ja antaa oppimismahdollisuuksia uusien tehtävien merkeissä. Usein myös työmenetelmiä on mah-

dollista kehittää tarpeen täyttämiseksi. Nämä edellä mainitut asiat on syytä miettiä, ennen kuin yritys tekee päätöksen lähteä hakemaan uutta henkilöstöä ulkopuolelta. Mikäli yritys päättää hakea uutta henkilöstöä, kannattaa myös harkita onko tarve hetkellinen vai jatkuva. (Helsilä. 2002, 21; Mannila 2016.)

4.2 Hakijoiden tavoittaminen

Kun uuden työvoiman tarve on tunnistettu ja määritetty, tämän jälkeen prosessissa siirrytään mahdollisten hankintakanavien suunnittelemiseen. Kun tämä päätös on tehty, sisäisen rekrytoinnin harkinta on loppunut, joten siirrytään ulkoisen resurssein tavoitteluun. Ulkopuolista työvoimaa voidaan löytää esimerkiksi yrityksen omien työntekijöiden suhteiden tai verkoston kautta. Yritys saa tätä hyödyntäessä myös arvokasta tietoa siitä, mikäli oma henkilöstö on valmis suosittelemaan työpaikkaa omalle tuttavapiirilleen. Entisistä työntekijöistä voi myös löytyä palkattavaa työntekijöitä. Tämä vaihtoehto voisi helpottaa esimerkiksi perehdytystä. (Helsilä. 2002, 22.)

Muita kanavia, joiden kautta yritys voi tavoitella ulkoa palkattavia työntekijöitä ovat muun muassa seuraavat vaihtoehdot:

- internet-sivut
- radio-, televisio- tai lehti-ilmoitukset
- työvoimatoimistot
- ammattiliittojen tai oppilaitosten henkilöpörssit
- rekrytointimessut
- järjestöjen jäsenluettelot
- suora haku palveluyrityksen kautta. (Helsilä. 2002, 21.)

Suorahakua tekevistä yrityksistä voi saada hyvinkin ammattitaitoista apua ja ideoita rekrytoinnin ratkaisemiseksi. Tässä ratkaisussa konsultti käy yrityksen kanssa tarpeen mahdollisimman tarkasti läpi ja toimii tulevissa vaiheissa yhteydenpitäjänä yrityksen ja ehdokkaiden välillä. Tarvittaessa yritys voi laatia hakuilmoituksen, joka julkaistaan halutuissa kanavissa edellä kuvatuista vaihtoehdoista. Tavalli-

simmat hakukanavat ilmoituksen julkaisemiselle ovat yrityksen omat nettisivut tai muut internetkanavat tai lehti-ilmoitus. (Helsilä. 2002, 21; Viitala ym. 2011, 232.)

4.2.1 Suorahaku

Tyypillinen rekrytointiprosessi sisältää työhakemusten vastaanottamisen avoimeen työpaikkaan hakuilmoituksen kautta. Suorahaussa taas rekrytoija etsii työtehtävään sopivia henkilöitä ja on heihin yhteydessä ennen hakemusten vastaanottamista. Suorahakua voidaan käyttää julkisen työpaikkailmoitushaun tukena, tai se voidaan toteuttaa ilman, että työpaikkaa on julkaistu hakukanaville ollenkaan. (Academic Work 2019; Jobcontactor 2019.)

Suorahaussa tarkoitus on etsiä, houkutella, vertailla ja valita sopiva henkilö organisaatioon. Käyttäessä suorahakua yritys antaa täytettävästä paikasta toimeksiantajan alan asiantuntijayritykselle, eli suorahakuyritykselle. Suorahaku sisältää aina kolme selkeää osa-aluetta:

1. asiakkaan tilanteen ja tarpeen ymmärtäminen
2. vaihtoehtoisten ehdokkaiden etsiminen ja löytäminen
3. valinnan tekeminen.

Menetelmää käytetään perinteisesti ylimmän johdon tai hallitusjäsenten etsimisessä ja valinnassa, mutta se alkaa vähitellen laajentua myös muiden työtehtävien täyttämiseen. Suorahakua tarjoavien yritysten palveluun on yleistynyt toimialajako. (Soikkanen ym. 2015, 15.)

Jaottelu voidaan tehdä esimerkiksi seuraavien alojen kesken:

- pankki ja rahoitus
- teollisuus
- logistiikka
- teknologia
- energia
- asiantuntijapalvelut.

Suorahakupalvelua tarjotessa on tärkeää pyrkiä tunnistamaan asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin. Kilpailun kasvaessa jaottelu toimialojen mukaan tuo hyötyä tarpeen tunnistamiseen. (Soikkanen ym. 2015, 31-32.)

Vaikka suorahakua käytetäänkin eniten vaativiin asiantuntijatehtäviin, Barona Groupin rekrytointipalveluiden johtaja Ilkka Lagerströmin (2017) mukaan suorahaku on yleistynyt myös alempitasoisten tehtävien rekrytointiin. Lagerströmin mukaan suorahakua käytetään asiantuntijatehtävien lisäksi nykyisin esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin tai insinöörien rekrytointiin. Lagerström arvioi suorahaun yleistymisen syynä olevan esimerkiksi perinteisten työntekijäroolien muuttuminen tarkemman toimialaosaamisen odottamiseen työntekijöiltä. Lisäksi aika-tilanteissa pysyminen voidaan varmistaa suorahaun avulla. Suorahaulla on mahdollista tavoittaa myös passiiviset työnhakijat. Suorahakua voidaan käyttää myös tilanteissa, jossa hakuprosessiin ei haluta julkisuutta (Ekonomit 2019; Jobcontactor 2019; Riitakorpi 2017.)

4.2.2 Hakijamarkkinointi

Hakijamarkkinoinnilla pyritään tuomaan yritystä mm. työnantajana ja työpaikkana halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Tyypillisesti hakijamarkkinointi tapahtuu digitaalisten palvelimien kautta ja sen tarkoituksena on viestin saaminen oikealle kohderyhmälle käyttämällä tätä houkuttelevaa sisältöä. Hakijamarkkinointi on suhteessa hyvin uusi termi henkilöstöhankinnassa. Siinä on yhtäläisyyksiä markkinoinnista, rekrytoinnista ja rekrytointimainonnasta. Hakijamarkkinoinnin tarkoitus ei ole suoranaisesti täyttää yrityksen avoimia työpaikkoja. Tärkein tavoite voi hieman vaihdella yritysten välillä, mutta käytännössä hakijamarkkinoinnilla pyritään lisäämään tietoisuutta työnantajan brändistä. Tämän kautta yritys lisää potentiaalisia hakijoita sen avoimiin tehtäviin. (Rally 2019.)

4.3 Ansioluettelo ja työhakemukset

Nykyisin useimmat yritykset ottavat hakemukset avoimiin paikkoihinsa vastaan sähköisen tietokannan kautta. Eri aloilla saattaa toimintatavat hieman poiketa toi-

sistaan, mutta tavallisesti työnhaussa tärkeimmät dokumentit ovat ansioluettelo (Curriculum Vitae, lyh. CV) ja kirjallinen työhakemus. (Hoppe ym. 2014, 14-26.)

Ansioluettelo on yhteenveto kaikista työnhakijan olennaisista tiedoista. Siihen hakija listaa yhteystietonsa, työ- ja koulutushistoriansa, sekä muita työnhaussa oleellisia tietoja, kuten suoritettuja kursseja tai harrastuksia. Perinteisesti ansioluettelon asettelussa on tietynlaisia sääntöjä ja normeja, mutta nykyisin käytetään vapaammin omaa mielikuvitusta ansioluettelon muodossa. (Hoppe ym. 2014, 26-29.)

Kirjallinen työhakemus kirjoitelma, jossa työnhakija voi sanallisesti tavoitella tehtävää. Tavallisesti työhakemuksessa käytetään neljää kappaletta, ja sen tulisi olla noin sivun mittainen. Ensimmäisessä kappaleessa työnhakija kertoo, mistä syystä tehtävä ja yritys kiinnostaa, ja miksi tavoittelee kyseistä työpaikkaa. Toisessa ja kolmannessa kappaleessa kerrotaan enemmän työkokemuksesta, koulutuksesta ja kertyneestä osaamisesta. Neljäs ja viimeinen kappale on hakemuksen lopetuskappale. Siinä hakijalla on mahdollisuus kertoa esimerkiksi palkkatoiveensa ja päättää työhakemus sopivaksi katsomillaan saatesanoilla. (Hoppe ym. 2014, 46-48.)

4.4 Hakijoiden käsittely

Hakijoiden käsittelyssä on myös eri tapoja, jotka riippuvat pitkälti siitä, miten ehdokkaita on työpaikkaan lähdetty tavoittelemaan. Tavallisia keinoja hakijoiden erottamiseen on esimerkiksi hakemusten ja ansioluettelon käsittely. Tämä tietenkin vaatii, että ulkopuolista työvoimaa on päätetty lähteä tavoittelemaan hakemusten kautta. Avoimen ilmoituksen kautta tulleet hakemukset käsitellään, jolloin hakijat arvioidaan ja sopivat kutsutaan haastatteluihin. (Helsilä 2002, 24; Viitala ym. 2011, 233.)

4.4.1 Haastattelu

Haastattelu on työnhakijan ja haastattelijan välinen vuorovaikutustilanne. Haastattelija pyrkii saamaan haastateltavasta, hänen osaamisestaan, tavoitteistaan ja toiveistaan mahdollisimman hyvän kuvan. Hakijalla saattaa olla aiemmista työ- tai koulupaikoista hyödyllisiä todistuksia, joita tyypillisesti haastattelussa työnantaja haluaa tarkastaa. Haastatteliijoita voi haastattelussa olla myös useampia, joka hel-

pottaa esimerkiksi muistiinpanojen tekemistä haastateltavasta. Haastattelija voi käyttää myös valmiiksi suunniteltua runkoa tukenaan. Hyvin suoritettu haastattelu on yritykselle erittäin hyödyllinen tapa saada hyvä kuva työtä tavoittelevan henkilön soveltuvuudesta, sosiaalisuudesta, harrastuksista ja koulutuksesta. Haastattelijan on myös syytä selvittää haastateltavan motiivit hakea kyseistä työpaikkaa. Tärkeintä kuitenkin on pyrkiä selvittämään hakijan soveltuvuus yrityksen tarpeisiin sekä päinvastoin. Haastattelu voidaan tehdä myös netin välityksellä videohaastatteluna. (Helsilä 2002, 26; Hoppe ym. 2014, 74, 83.)

4.4.2 Soveltuvuustestit

Soveltuvuustestit ovat hyvin yleinen tapa auttaa valintapäätöksessä hakijoiden välillä. Usein hyvin vastuullisiin tehtäviin, kuten ihmisen terveyteen tai turvallisuuden liittyvissä tehtävissä tietyt ominaisuuden hakijoilla ovat niin tärkeitä, että niitä pyritään löytämään testaamalla. Soveltuvuustestejä käyttäessä yrityksen on muistettava, että ne antavat hakijasta vain tilastollisia kuvia, eikä niiden osumatarkkuus voi olla täysin kohdallaan. Tavallisesti luotettavuus kasvaa, mitä monipuolisemmat soveltuvuustestit hakijalle teetetään. (Helsilä. 2002, 27; Hoppe ym. 2014, 85; Viitala ym. 2011, 233.)

Soveltuvuustestit voidaan jakaa karkeasti neljään eri ryhmään; kykytestit, persoonallisuustestit, työskentelytyylitestit ja simulaatiot. Kykytesteillä mitataan esimerkiksi matemaattista tai kielellistä lahjakkuutta tai loogista päättelykykyä. Vastausaika kykytesteissä on rajattu, ja vastauksia verrataan esimerkiksi saman koulutustason muihin vastaajiin. Persoonallisuustesteillä mitataan henkilön persoonan piirteitä, kuten sosiaalisia taitoja ja motiivia. Testin kysymykset saattavat olla esimerkiksi piirrostehtäviä. Toivotut tulokset määräytyvät tehtävän mukaan. Työskentelytyylitestit mittaavat esimerkiksi johtamistyyliä, neuvottelutyyliä tai tapaa selviytyä hankalista tilanteista. Simulaatiot jäljittävät aitoa tilannetta työssä, kuten presentaation esittämistä tai myyntitilannetta. Tällä on tarkoitus mitata esimerkiksi paineensietokykyä ja vuorovaikutustaitoja. Pääasiassa kaikki soveltuvuustestit tehdään tietokoneella. (Hoppe ym. 2014, 86.)

4.4.3 Kielitaitotestit ja terveystarkastukset

Yritys voi helpottaa valitsemaan työntekijän hakijoiden joukosta myös esimerkiksi kielitaitotestillä tai terveystarkastuksella. Kielitaitotestit ovat helppoja suorittaa, ja etenkin työelämän kielitaidon selvittämiseen on myös standardisoituja menetelmiä. Myös haastattelussa rekrytoijan on mahdollista myös testata haastateltavan ulkomaisen tai äidinkielen osaamista. Terveystarkastukset voivat olla tiettyihin tehtäviin myös pakollisia suorittaa. Terveystarkastuksia ei tyypillisesti käytetä hakijoiden erottelamiseen toisistaan, vaan niillä pyritään selvittämään, onko hakijalla joitain terveydellisiä esteitä tietyn työn tekemiseen. (Helsilä 2002, 24-27.)

4.4.4 Suositukset

Suosituksien soittaminen on myös yksi keino valintapäätöksen helpottamiseen. Tarkoitus on kysyä tehtävää tavoittelevan aiemmalta esimieheltä käsitys hakijasta. Ennen suositusten tarkastamista täytyy kuitenkin varmistaa hakijalta, saako aiemman esimiehen olla yhteydessä. (Helsilä 2002, 26-27.)

Työnhaku- ja rekrytointivaiheessa on luonnollista, että työnhakija ja uutta henkilöä hakeva yritys esittävät toisilleen itsestään parhaat puolet asioita kaunistellen. Tärkeää olisi kuitenkin muistaa, että tavoitteena on yrityksen näkökulmasta palkata todelliseen tehtävään täysin sopiva henkilö, sekä työnhakijan näkökulmasta tavoite on löytää juuri itselle sopiva tehtävä. Kun tämä huomioidaan, vältetään mahdollisia heikkoja valintoja kummankin osapuolen näkökulmasta. (Helsilä 2002, 25.)

4.5 Sopimus ja työsuhde

Kun yritys tekee valintapäätöksen rekrytoitavasta hakijan palkkaamisesta, tehdään hänelle työsopimus. Sopimus voi olla kirjallinen tai suullinen, mutta se on syytä tehdä kirjallisena epäselvien tilanteiden välttämiseksi. Mikäli työnantajan ja työntekijän välille syntyy erimielisyyksiä, ensimmäisenä ratkaisua lähdetään hakemaan työsopimuksesta. Vain jos työsopimus ei ole tehty voimassa olevien lakien mukaisesti, siinä sovittuja asioita ei voi lukea päteviksi. Työsopimuksen tunnusmerkkejä ovat muun muassa sopimus työn tekemisestä, työnantajan työnjohto- ja

valvontaoikeus sekä palkka tai muu työstä tarjottava vastike. Myös muut vastikkeet kuin rahapalkka ovat täysin rahapalkkaan rinnastettavaa tuloa työntekijälle. Työnjohto- ja valvontaoikeus tarkoittaa työajan ja työtehtävien antamista, johtamista ja valvontaa. Työnantajan täytyy valvoa, että työsuhteeseen määritellyt tehtävät tulee tehdä lakien, työehtosopimuksen, työsopimuksen ja hyvän tavan puitteissa. Yrityksen täytyy ymmärtää kyseinen oikeus myös velvollisuutena, sillä sen täytyy sitoutua huolehtimaan edellä mainituista työhön liittyvistä asioista ja työturvallisuudesta. (Helsilä 2002, 33-35; Viitala ym. 2011, 233.)

4.5.1 Perehdytys

Kun henkilö aloittaa avoinna olleessa tehtävässä, alkaa tämän työ perehdytyksellä. Perehdytys tarkoittaa tutustumista yritykseen, työyhteisöön ja työhön. Perehdytys on tärkeää tarjota yrityksen ulkopuolelta tehtävään valitun henkilön lisäksi myös sisältä valitulle työntekijälle. Useissa yrityksissä on laadittu perehdytysohjelma, jonka toteuttamisesta huolehtivat kouluttajat ja perehdyttäjät. Etenkin suurissa yrityksissä saatetaan järjestää myös perehdytysjaksoja, jotka mahdollistavat usean henkilön perehdytyksen samanaikaisesti. Perehdytys on aikaa vievää ja sitovaa työtä perehdyttäjälle, ja usein haasteita luo kiireinen aikataulu. (Viitala ym. 2011, 236, 237.)

4.5.2 Jatkuva kehittäminen

Perehdyttämisen lisäksi työntekijän osaamista ja ammattitaitoa on syytä kehittää jatkuvalla henkilöstön kehittämistoiminnalla. Tämä tarkoittaa yrityksessä toimintaa, jonka tavoitteena on henkilöstön kehittäminen, organisaation osaamisen ylläpito, kehittäminen ja uudistaminen. Sana kompetenssi on vakiintunut käytettäväksi, kun puhutaan henkilön suoriutumisen kannalta tarvittavista taidoista, eli ammattitaidosta. Työntekijöiden osaamista voidaan kehittää välittömän työn ohessa tai sen ulkopuolella. Seuraavien työtehtävien avulla voidaan kehittää henkilöstön osaamista työn ohessa:

- työnkierto, sijaisuudet ja moniosaaminen
- erityistehtävät

- osallistuminen projekteihin ja kehittämishankkeisiin
- tutorointi ja mentorointi
- kehityskeskustelut
- työnohjaus
- toiminnassa oppiminen (action learning). (Viitala ym. 2011, 237-239.)

Työn ulkopuolella tapahtuvia osaamista kehittävää toimintaa ovat esimerkiksi työnantajan tarjoama koulutus tai omaehtoinen opiskelu, verkossa tai kirjallisuuden avulla tapahtuma oppiminen. (Viitala ym. 2011, 237-239.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa syvennyttään sosiaaliseen mediaan ja esitellään sen yleisimpiä kanavia. Käsitteenä sosiaalinen media on hyvin uusi. Vielä vuonna 2008 tämän kehitysvaiheesta käytettiin useita eri nimiä, joista tunnetuin oli Web 2.0. Muita nimiä oli muun muassa Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet ja yhteisöllinen Internet. Sosiaalista mediaa voisi kutsua eräänlaiseksi todellisuuden ”laajennukseksi”, sillä se antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen internetin välityksellä. Internetin käyttö lisääntyy voimakkaasti, ja myös sosiaalisen median kanavat saavat jatkuvasti uusia käyttäjiä eri puolilta maailmaa. Sosiaalinen media on lyönyt läpi ihmisten tietoisuuteen hyvin lyhyessä ajassa, ja siksi sen käsite ei kaikkien asiantuntijoiden mukaan ole täysin yksiselitteisen selvää. 2010-luvulla sosiaalinen media on muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla viitataan kaikkiin verkkopalveluihin, joissa on sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36-37; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13-16.)

5.1 Sosiaalisen median kanavia

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa yhdistyy sosiaalinen vuorovaikutus ja palvelun tarjoama paikka tai tila käyttäjien luomalle ja kehittämälle sisällölle. Sosiaalisen median palveluissa on lisäksi mahdollisuus linkittää sisältöä jonkin ulkopuolisen sivuston välillä. Tavallisesti sosiaalisessa mediassa pystyy myös ”tykätä” tai suositella toisten käyttäjien jakamia uutisia tai tarinoita. (Lietsala ym. 2008; Suominen ym. 2013, 15-17.)

5.1.1 Facebook

Facebook sai alkunsa vuonna 2004, kun Harvardin yliopistossa opiskeleva Mark Zuckerberg julkaisi palvelun nimellä The Facebook. Alkuun The Facebook oli tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön, mutta se laajeni nopeasti myös muihin Yhdysvaltain yliopistoihin. Ensimmäisen vuoden lopussa käyttäjiä palvelulla oli jo lähes miljoona. Vuonna 2005 Mark Zuckerberg muutti palvelun nimen Facebookiksi, keräsi rahoitusta sijoittajilta ja laajensi palvelun tarjontaa edelleen

kouluihin ja yrityksiin Yhdysvalloissa. Facebookin läpimurto tapahtui vuonna 2006, kun palvelu avattiin julkiseen käyttöön. Facebook kasvoi niin nopeasti, että lokakuussa 2007 Microsoft osti palvelusta 1,6 prosentin osuuden 169 miljoonalla eurolla. Facebook on kaikkein suurin ja merkittävin sosiaalisen median kanava. (Kalliala & Toikkanen 2012, 10; Pönkä 2014, 15.)

Facebookin toiminta perustuu videoiden, kirjoitusten, valokuvien ja linkkien jakamiseen. Facebookin käyttö edellyttää rekisteröitymistä palveluun. Tällöin rekisteröityvä luo itselleen profiilin, ja saa myös käyttöönsä oman profiilisivun. Käyttäjät voivat muun muassa pyytää toisia käyttäjiä kaverikseen, seurata jonkin palveluun rekisteröityneen yrityksen tai julkisuuden henkilön sivuja tai pelata erilaisia Facebookin tarjoamia pelejä. Käyttäjä näkee Facebookissa omalla etusivullaan uutisvirran, jossa hän näkee Facebook-kavereidensa sekä seuraamiensa sivustojen sisältöä. Sisällöistä voi tykätä tai jakaa, jolloin se näkyy myös oman käyttäjän profiilisivulla. Käyttäjän profiilisivua kutsutaan aikajanaksi. Toisen käyttäjän sivuston näkeminen ei aina edellytä kaveruutta. Vuonna 2011 Facebook julkaisi päivityksen, joka myötä käyttäjät ovat voineet asettaa profiilinsa julkiseksi kaikille käyttäjille. Facebookista löytyy myös hyvin paljon erilaisia ryhmiä, joihin samaa kiinnostuksen kohdetta omaavat käyttäjät voivat liittyä. Ryhmät voivat myös olla julkisia tai salattuja, jolloin ryhmään liittyminen vaatii ylläpitäjän hyväksymisen. (Pönkä 2014, 84-89.)

5.1.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on tarkoitettu työelämän verkostoitumiseen. LinkedIn julkaistiin vuonna 2003, ja sivun perustaja on Reid Hoffman, joka tunnetaan myös entisenä PayPalin varatoimitusjohtajana. LinkedIn on nykyisin maailman suurin ammatillinen verkosto yli 562 miljoonalla käyttäjällä. Sitä käytetään yli 200 eri maassa. LinkedIn saa tulonsa erilaisten jäsenyyksien maksuista, mainospalveluista ja rekrytointipalveluista. Joulukuussa 2016 Microsoft osti LinkedInin (LinkedIn 2019 a; Rouse 2016.)

LinkedInin suoranainen tarkoitus on liike-elämän verkostoituminen. Palvelun alkuperäinen idea oli luoda työnhakijalle ja työntekijää etsivälle yhdistävä sivusto.

Tästä LinkedIn on monipuolistunut paljon luomalla esimerkiksi erilaisia ryhmiä, joissa voi keskustella eri aiheista. Yhdysvalloissa peräti 80% yrityksistä käyttää LinkedInia rekrytoinneissa. (Kalliala ym. 2012, 119.)

LinkedInin käyttäjät luovat palveluun profiilin. Profiili vastaa käytännössä sisältöään käyttäjän käyntikorttia tai ansioluetteloa. Tarkoitus on lisätä profiiliin tietoa omasta koulutus- ja työhistoriasta sekä osaamisesta. Muita käyttäjiä voi pyytää kontakteiksi, ja näin luoda omaa verkostoa palveluun. LinkedIn myös näyttää kontaktiverkoston perusteella suosituksena käyttäjiä, joiden kanssa on yksi tai useampi yhteinen kontakti. LinkedInista löytyy paljon eri ryhmiä, joissa eri alojen ammattilaiset kohtaavat. Ryhmät voivat olla julkisia tai suljettuja. Myös oman ryhmän luominen LinkedIniin on mahdollista. Yritykset ja koulut voivat luoda LinkedIniin omat sivustonsa, joita käyttäjät voivat seurata. LinkedIn on erityisen suosittu yrittäjien, korkeasti koulutettujen ja myynnissä toimivien henkilöiden keskuudessa. (Pönkä 2014, 107-109.)

Profiilin luominen LinkedIniin on ilmaista, mutta LinkedInista on ostettavissa eri käyttötarkoituksiin tarkoitettuja työkaluja. Näitä työkaluja voi käyttää apuna rekrytointiin, markkinointiin, myyntiin tai oppimiseen. Rekrytointiin voi ostaa LinkedIn Recruiter tai LinkedIn Recruiter Lite -tunnukset, jolloin saa käyttöönsä kattavan työkalun LinkedIn profiilien etsimistä varten. Lisäksi LinkedInissa voi julkaista tai mainostaa työpaikkailmoituksia tai luoda yritykselle oman sivun (LinkedIn 2019 b.)

5.1.3 Twitter

Myös Twitterin käyttäjät luovat rekisteröityessään itselleen käyttäjäprofiilin. Palvelun merkittävimmät ominaisuudet ovat mahdollisuus seurata melkein ketä tahansa toista käyttäjää sekä lyhyet, maksimissaan 140 kirjaimen pituiset viestit. Palvelussa jaettuja viestejä kutsutaan twiiteiksi. Tyypillistä Twitterissä on avoimet profiilit ja matala kynnys toisten käyttäjien kanssa verkostoitumiseen. Profiili on mahdollista asettaa suojatuksi, mutta vain harva käyttää tätä ominaisuutta. Twitter on siis lyhytviestipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä viestin muodossa. Viesteihin voi liittää myös kuvan tai linkin toiseen sivustoon. Twitterissä käyttäjä

näkee omassa uutisvirrassaan seuraamiensa käyttäjien twiitit ja voi halutessaan kommentoida, tykätä tai jakaa niitä. Toisen käyttäjän twiitin jakamista kutsutaan retwiitiksi. Twitter on hyvin yksinkertainen palvelu, ja sopii tästä syystä etenkin mobiililaitteissa käytettäväksi. Palvelu on avattu maaliskuussa 2016. Kesäkuussa 2014 Twitterillä oli noin 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ollen maailman seitsemänneksi suosituin verkkopalvelu. (Pönkä 2014, 97.)

5.1.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videontoistopalvelu. Se avattiin helmikuussa 2005, jonka jälkeen palvelu on vaikuttanut hyvin paljon verkon mediasisältöön. YouTube tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden jakaa palvelussa omia videoita, niiden laadusta huolimatta. Syyskuussa 2014 Suomessa oli noin 2 miljoonaa kuukausittaista YouTube-käyttäjää. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin tyytyy toisten jakamien videoiden katseluun. Videot jaetaan otsikolla varustettuna, ja niitä voi kuka tahansa hakea ja katsella. Videoita jakavilla käyttäjillä on videokanava, joita palvelun toiset käyttäjät voivat tilata. Tällöin jakajan uudet videot näkyvät tilaajan etusivulla. YouTube on hyvin hyödyllinen tiedon jakamisen työkalu, ja sen suosio on nostanut palvelun maailman toiseksi suosituimmaksi hakukanavaksi. YouTubeissa tehdään päivittäin yli kolme miljoonaa hakua. Palvelusta voi löytää esimerkiksi hyvinkin hyödyllisiä rakennusohjeita. YouTubeista toistetaan joka kuukausi yli kuusi miljardia tuntia videoita. YouTube-videoita voi jakaa runsaasti myös muihin sosiaalisen median palveluihin, ja kanavan videot ovat löydettävissä helposti myös Googlen hakukoneen kautta. Palvelun myös kirjaututaan Google-tunnuksilla. Esimerkiksi videoiden jakaminen tai kommentoiminen vaatii kirjautumisen, mutta pääsääntöisesti ei. Ainoastaan täysi-ikäisyyden varmentamista vaativia videoita varten täytyy kirjautua palveluun. (Pönkä 2014, 115-118.)

5.1.5 Instagram

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jota on mahdollista käyttää älypuhelimella, tabletilla ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimella. Instagramin käytön aloittaessa palveluun luodaan käyttäjätunnus. Käyttäjät voivat jakaa palvelussa kuvia tai pituudeltaan rajoitettuja videoita. Käyttäjänä voi seurata muita In-

stagram-profiileja, jolloin heidän kuvansa ja videonsa näkyy etusivulla. Profiilin voi asettaa myös yksityiseksi, jolloin seuraaminen vaatii hyväksynnän. Toisten käyttäjien kuvia ja videoita voi kommentoida ja niistä voi tykätä. Instagramissa on myös mahdollisuus lähettää suoraviestejä toisille käyttäjille. Palvelu avattiin yleisölle lokakuussa 2010, jonka jälkeen kanavan kasvu on ollut erittäin nopeaa. Jo vuonna 2014 Instagramissa oli yli 90 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 121-122.)

5.1.6 Muita sosiaalisen median kanavia

Edellä mainitut palvelut eivät suinkaan ole ainoita sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi Lontoon olympiakisojen lähetystä oli mahdollista linkittää 318 eri sosiaalisen median palveluun tai muuhun kansainväliseen nettisovellukseen. Muita tunnettuja sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi pikaviesti- ja keskustelu-sovellukset Snapchat ja WhatsApp, pilvitallennuspalvelut Dropbox ja Google Drive tai Suomessa keskustelufoorumit kuten Suomi24 ja Vauva.fi. (Pönkä 2014; Suominen ym. 2013, 13.)

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksen empiiriseen osuuteen, jonka tarkoituksena on soveltaa teoriaosuudessa käsiteltyjä tietoja käytäntöön. Luvussa perehdytään eri tutkimusmenetelmiin, esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja perustellaan niiden valinnat.

6.1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisella viitekehyksellä luodaan pohjaa tutkimuksen empiiriseen osuuteen, jonka avulla se tehdään ymmärrettäväksi. Teoreettinen viitekehys määrittää, millainen aineisto on tutkimuksen kannalta tärkeää ja millaista menetelmää analyysissä tulee käyttää. Teoriatiedolla luodaan havaintoja tutkittavasta aiheesta, joita voidaan tarkastella eräänlaisina johtolankoina. Tutkimusta tehtäessä asioiden ei saa olettaa olevan sitä miltä ne lähtökohtaisesti näyttävät, vaan pyrkimyksenä on mennä tehtyjen havaintojen taakse. (Alasuutari 1999, 79-83.)

Tutkimus koostuu kolmesta pääaiheesta; teknologiateollisuus, henkilöstöhankinta ja sosiaalinen media. Keskeisimpiä käsitteitä tutkimuksessa on hakijamarkkinointi ja suoramaku. Toimeksiantajayritys käyttää sosiaalisen median kanavia hakijamarkkinoinnissaan, ja tutkimuksen tavoite on vastasta kysymykseen ”minkä sosiaalisen median kanavan kautta tavoittaisi parhaiten teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon työntekijät?”. Tutkimus tukee etenkin passiivisille työnhakijoille kohdennettua markkinointia sosiaalisen median kautta toimeksiantajayrityksessä.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen. Vaikka menetelmät eroavat toisistaan, niitä molempia voidaan käyttää myös yhdessä samassa tutkimuksessa. (Alasuutari 1999, 32.)

Kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa, jolla pyritään tarkastelemaan tutkitun asian kokonaiskuva. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteen suuri joukko ja tilastoiminen ei ole tarpeen, eikä edes mahdollista. Kohde myös valitaan tarkoituksenmukaisesti

eikä satunnaisesti. Laadullisella tutkimuksella tavoitteena on löytää tai paljastaa tutkitun kohteen tosiasioita, eikä niinkään todistaa olemassa olevia väittämiä. (Alasuutari 1999, 39; Taloustutkimus 2019.)

Kvantitatiivisella (määrällisellä) analyysillä tutkimustuloksia argumentoidaan lukujen tai muiden (esim. kirjainsymbolien) arvojen avulla. Lähtökohta kvantitatiivisessa analyysissä aineiston saattaminen taulukkomuotoon, jossa niitä voidaan verrata toisiinsa eri muuttujien osalta. Muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso tai kansallisuus. Periaatteena on etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. (Alasuutari 1999, 34-37.)

6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen empiirinen osio on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus toteutettiin lomakekyselyllä, joka lähetettiin osalle toimeksiantajayrityksessä työskentelevistä vuokratyöntekijöistä. Kysely lähetettiin noin 500 teollisuuden tuotannossa tai kunnossapidossa työskentelevälle henkilölle. Vastausaikaa kyselyyn vastaamiselle annettiin kaksi viikkoa, ja sen aikana vastaukset saatiin noin 140 henkilöltä. Kysely tehtiin Microsoft Formsilla ja se lähetettiin sähköpostitse tammi-kuussa 2020.

Kyselyllä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu useita eri sosiaalisen median kanavia, joiden osalta vastaajat saivat kertoa, miten usein kutakin kanavaa käyttää. Vaihtoehtojen lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus mainita myös muita käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Tämän lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien työllistymistä sosiaalisen median kautta sekä mieltymyksiä ja kohtaamiaan haasteita työnsaassa.

Työn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, sillä toimeksiantajayrityksen laajan verkoston myötä voidaan tutkia suuren joukon teollisuuden kunnossapidossa ja tuotannossa työskentelevien henkilöiden sosiaalisen median käyttöä. Kun vastaajina pääsivät olemaan juuri ne henkilöt, joiden sosiaalisen median käyttöä haluttiin selvittää, voidaan tuloksia pitää luotettavana.

6.4 Kyselylomakkeen esittely

Kyselylomake on jaettu kolmeen osa-alueeseen, taustatietoihin (kysymykset 1-7), sosiaalisen median käyttöön (kysymykset 8-11) ja työllistymiseen sosiaalisen median kautta (kysymykset 12-16). Kysymyksistä vastasivat opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantajayrityksen markkinointikoordinaattori. Opinnäytetyön tekijä vastasi lomakkeen ulkoasun suunnittelusta ja teosta, sekä sen lähettämisestä vastaajille.

Ensimmäisen osion kysymyksillä selvitetään vastaajien henkilökohtaisia ja työhön liittyviä taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, asuinalue, työskentelyala, kokemus alalta ja suoritettun koulutuksen taso.

Sosiaalisen median osiossa vastaajat saivat ensimmäiseksi täyttää taulukon, jossa oli 15 eri sosiaalisen median kanavaa ja näiden jokaisen osalta täytyi vastata, miten usein kutakin kanavaa käyttää. Vaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain, harvemmin kuin viikoittain, omistan profiilin, mutta en käytä tai en koskaan. Lomakkeen sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, Twitch, Jodel, Suomi24, Vauva.fi, Ylilauta, TikTok, Periscope, Vimeo ja WhatsApp. Taulukon täytettyään vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa erillisellä kysymyksellä myös muita käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Näiden lisäksi osiossa kysyttiin millä laitteella käyttää eniten sosiaalisen median kanavia.

Kolmannessa ja viimeisessä osiossa selvitettiin vastaajien työllistymistä ja työnhaun mieltymyksiä. Vastaajilta kysyttiin, millaisista lähteistä etsivät työpaikkoja, olivatko joskus löytäneet työpaikan tai saaneet työtarjouksia jonkin sosiaalisen median kautta, millä laitteella jättäisivät työhakemuksen mieluiten ja millaisia haasteita olivat kohdanneet työhakemuksia jättäessä.

Kriittisimmät kysymykset lomakkeella olivat pakollisia, eli lomakkeen lähettäminen ei olisi onnistunut ennen vastaamista kyseisiin kysymyksiin. Osa kysymyksistä oli avoimia ja vapaaehtoisia. Iän ja sukupuolen osalta vastaaja pystyi valita vaihtoehdon ”en halua kertoa”. Kysely oli täysin anonyymi, mutta ensimmäisessä osiossa vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot (nimi ja sähköpostiosoite)

arvontaan osallistumista varten. Yhteystietonsa jättäneiden välillä arvottiin leffalippuja. Tästä huolimatta tutkimuksen vastausprosentti oli 28, joka jäi huomattavasti alle tavoitteen.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia yksityiskohtaisesti. Lomakkeen vastaukset ovat graafisessa muodossa taulukoina ja kuvioina, joista niiden tulkitseminen on helpompaa. Tulokset avataan ja niitä pohditaan tekstimuodossa kuvioden lisäksi. Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että kaikki vastaajat työskentelevät teollisuuden tuotannossa tai kunnossapidossa, vaikka sitä ei kuvauksessa erikseen mainittaisikaan.

7.1 Vastaajaprofiili

Kaikki 136 tutkimukseen vastannutta henkilöä työskentelee vastaushetkellä toimeksiantajayrityksen kautta vuokratyösuhteessa. Tässä kappaleessa määritellään, millainen on tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö perustiedoiltaan kyselyn ensimmäisessä osiossa saatujen vastausten perusteella.

7.1.1 Koulutus ja työkokemus

Suurin osa kyselyyn vastanneista on suorittanut toisen asteen koulutuksen, kuten lukion tai ammattikoulun. Kuten kuviosta 1 huomataan, koulutuksen tasokseen toisen asteen oli määrittänyt yhteensä 104 vastaajaa 136:sta. Korkeakoulutustasaisia vastaajia oli 26 ja peruskoulupohjalla oli yhteensä 6.

Mikä on suoritetun koulutuksesi taso?



Kuvio 1. Vastaajien koulutuksen taso.

Kaikki vastaajat työskentelevät teollisuuden työtehtävissä. Pääsääntöisesti vastaajat ovat uransa alussa olevia henkilöitä, sillä suurimmalla osalla (87 henkilöä)

työkokemusta nykyiseltä alalta on 0-2 vuotta. Kuvio 2 havainnoi työkokemuksen määrän jakaumaa.

Kuinka pitkä työkokemus sinulla on yhteensä nykyiseltä työskentelemältäsi alalta?



Kuvio 2. Vastaajien työkokemuksen määrä.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö on toisen asteen koulutuksen suorittanut ja uransa alussa oleva henkilö.

7.1.2 Ikäjakauma

Tässä kappaleessa käydään läpi vastaajien ikäjakauma, ja määritellään tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö iän perusteella. Kyselyssä ikää ei pakotettu ilmoittamaan. Yhdeksi vaihtoehdoksi oli annettu ”en halua kertoa”, mutta jokainen vastaajista silti halusi ilmoittaa ikänsä.

Melkein puolet vastaajista vastasi olevansa 25-40 vuotiaita. Näitä vastaajia oli yhteensä 62 henkilöä 136:sta. Toiseksi eniten oli 15-25 vuotiaita vastaajia. Annetuista vaihtoehtoista kaksi nuorinta sai siis eniten vastauksia. Tämä ei yllätä, kun otetaan huomioon edellisen kappaleen tulokset. 45-55 vuotiaita vastaajia oli 23, ja yli 55-vuotiaita vain 8. Kuvio 3 auttaa havainnollistamaan vastaajien ikäjakaumaa.

Ikäsi

15-25	43
25-40	62
40-55	23
+55	8
En halua kertoa	0



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö on iältään 15-40 vuotias.

7.1.3 Sukupuolijakauma

Kyselyssä vastaajien oli mahdollista myös kertoa sukupuolensa. Tämäkään ei ollut pakollista. Yksi vastausvaihtoehtoista oli ”en halua kertoa”. Kaksi vastaajista käytti tämän vaihtoehdon.

Kyselyyn vastanneista 100, eli hyvin suuri osa oli miehiä. Naisia vastaajissa oli 34, eli tasan yksi neljäsosa. Kuvio 4 jakauman tuloksista.

Sukupuolesi

Nainen	34
Mies	100
En halua kertoa	2



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kappaleen 7.1 ja sen alaotsikoiden tarkoitus oli määrittää, millainen on tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö. Tulosten perusteella tyypillinen vastaaja on alle 40-vuotias toisen asteen suorittanut ja uransa alkuvaiheessa oleva miespuolinen henkilö.

7.2 Sosiaalisen median käyttö

Tässä kappaleessa käydään läpi edellisessä kappaleessa määritetyn tyypillisen vastaajan sosiaalisen median käyttöä. Kappaleessa tarkastellaan, mitä kanavia tyypillinen vastaaja käyttää ja miten paljon. Kanavien määrittämisen lisäksi kappaleessa käydään läpi, millä laitteella tyypillinen vastaaja kuluttaa sosiaalista mediaa.

7.2.1 Sosiaalisen median kanavat

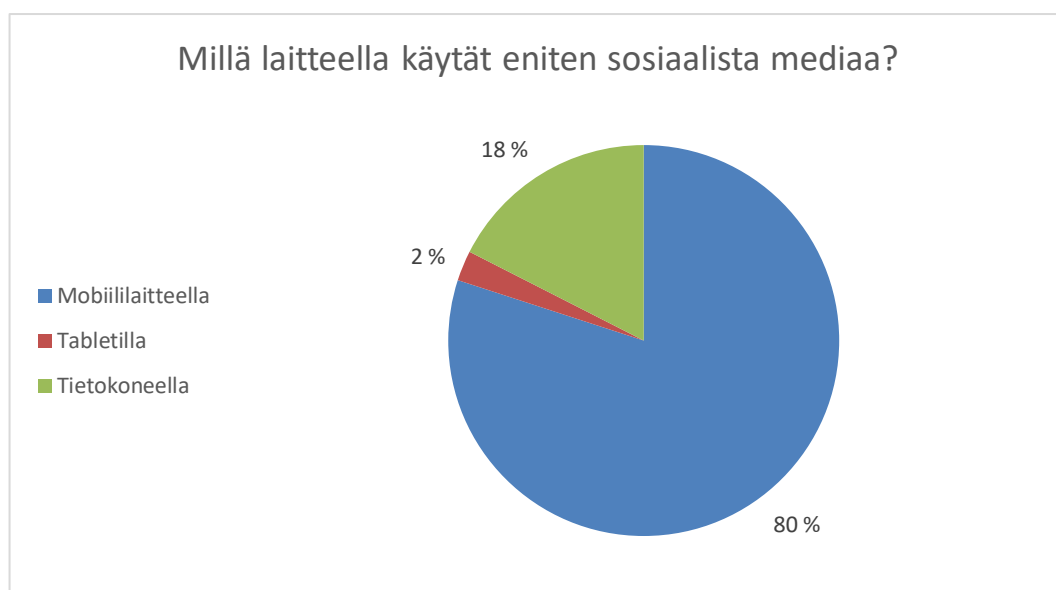
Kyselyyn vastanneiden tyypillisen vastaajan sosiaalisen median käyttöä kuvaa Taulukko 1 (liite 1). Tässä ryhmässä vastaajia on yhteensä 40. Tulokset on jaoteltu järjestykseen siten, että ryhmän eniten käyttämä kanava on ylimpänä, ja vähiten käyttämä alhaisimpana.

Tuloksista havaitaan, että YouTube ja WhatsApp ovat tämän ryhmän kaikkein eniten käyttämän kanavat tasatuloksella. 40 vastaajasta molempia kanavia käyttää 35 henkilöä päivittäin. Teoriaosuudessa mainittiin maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan olevan Facebook, mutta tässä taulukossa kanava on kolmas. Facebookilla päivittäisiä käyttäjiä 40:stä on 25. Seuraavana taulukossa on Instagram, ja Snapchat. Instagramilla päivittäisiä käyttäjiä on 23, ja Snapchatilla vain yksi vähemmän. Snapchatin jälkeen kanavien käyttömäärä vähenee selkeästi, sillä tämän jälkeen taulukossa on seuraavana Twitch, jolla on päivittäisiä käyttäjiä vain 5 henkilöä. Vähäkäyttöisemmät kanavat löytyvät **Taulukko 1** (liite 1). Siinä mainittujen lisäksi kolme henkilöä tästä ryhmästä oli vastannut käyttävänsä Reddit kanavaa.

Taulukko 2 (liite 2) ja **Taulukko 3** (liite 3) on avattu kanavakohtaisesti kuuden eniten käyttämän sosiaalisen median osalta käyttömäärää. Niistä selviää prosentuaalisesti, miten paljon aiemmin määritelty ”tyypillinen vastaaja” käyttää kutakin kanavaa. Esimerkiksi YouTubea ja WhatsAppia käyttävät 87 prosenttia kyseisestä ryhmästä päivittäin, 10 prosenttia viikoittain ja loput 3 prosenttia YouTubea harvemmin kuin viikoittain ja WhatsAppin osalta omistaa profiilin, mutta ei käytä. Facebookissa vaihtoehdot jakautuvat tasaisemmin. Päivittäisiä käyttäjiä ka-

navalla on 62 prosenttia. Viikoittain, harvemmin kuin viikoittain ja ei koskaan-vaihtoehtoista jokaiseen oli vastannut 10 prosenttia.

Instagramin ja Snapchatin osalta suurin osa vastaajista, yli 50 prosenttia, käyttää kanavia päivittäin. Tämän vaihtoehdon jälkeen suurin osa ei käytä kanavia ollenkaan. Tämän perusteella on tyypillistä, että mikäli Instagramia tai Snapchatia käyttää, kumpaakin kanavista tulee käytettyä joka päivä. Viikoittaisia käyttäjiä molemmilla kanavilla on vain 7 prosenttia.



Kuvio 5. Laitteet sosiaalisen median käytössä.

Tyypillinen vastaaja käyttää sosiaalisen median kanavia kaikkein eniten mobiililaitteella. 40 vastaajasta 32 kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia eniten mobiililaitteella, joka tarkoittaa 80 prosenttia vastaajista. Tietokoneella eniten sosiaalisen median kanavia käyttäviä oli määrällisesti seitsemän, joka tarkoittaa 18 prosenttia. Tabletilla sosiaalista mediaa käyttäviä oli vain yksi henkilö.

7.3 Työhaun välineet

Tässä kappaleessa käydään läpi tyypillisen vastaajan työnhaun luonnetta. Tuloksia lukiessa täytyy muistaa, että kaikki tulokset ovat kappaleessa 7.1. määritellyn tyypillisen vastaajan vastauksista, vaikka sitä ei erikseen mainittaisi. Kyselyssä saatujen tulosten perusteella tarkastellaan, mistä lähteistä nämä vastaajat hakevat työ-

paikkoja, millä laitteella he jättäisivät mieluiten työhakemuksensa ja ovatko joskus hyötynyt sosiaalisesta mediasta työnhaussa.

7.3.1 Lähteet työnhaussa

Kuvio 6 kuvaa lähteitä ja sivustoja, joiden kautta nämä tyypilliset vastaajat etsivät työpaikkoja töitä hakiessaan. Myös tässä kaaviossa vastaajia on 40, mutta vastaajilla on ollut mahdollisuus valita useita eri vaihtoehtoja kysymyksessä.



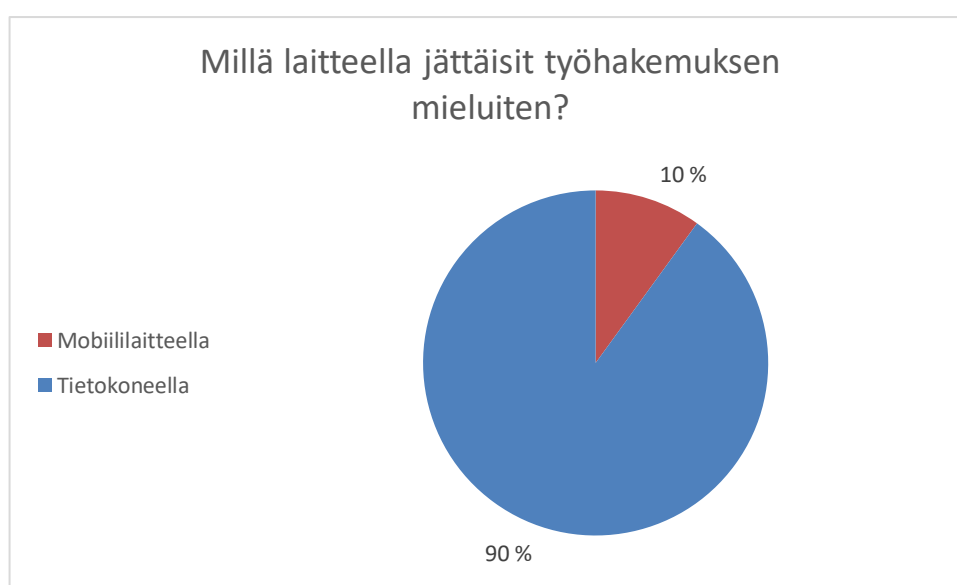
Kuvio 6. Työpaikkojen hakulähteet.

Kaikkein eniten vastaajat käyttävät erilaisia nettiselainpohjaisia rekrytointisivustoja (esim. Monster ja Oikotie), joista löytyy useiden eri yritysten ja työnimikkeiden työpaikkailmoituksia. Näitä sivustoja käyttää jopa 37 vastaajaa. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa 40 vastaajasta noin 93 prosenttia. Toiseksi suosituin kanava on TE-Toimisto. Ensimmäisen ja toisen lähteen ero on huomattavan suuri, sillä TE-Toimistoa kertoi käyttävänsä vain 15 vastaajaa, eli noin 38 prosenttia. Suoraan yritysten nettisivuilta työpaikkoja kertoi etsivänsä 14 vastaajaa, mikä on 35 prosenttia. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median merkitystä kohderyhmän työnhaussa, ja tämän kyselyn perusteella vain 23 prosenttia tyypillisistä kyselyyn vastanneista henkilöistä etsii työpaikkoja sosiaalisen median kanavien kautta. Aktiivisia työnhakijoita kohderyhmässä on tämän perusteella melko vähän. Viimeisenä listassa ovat erilaiset rekrytointitapahtumat, kuten messut. Näiden kautta

työpaikkoja etsivänsä vastasi vain yksi henkilö tyypillisistä vastaajista. Tämä tarkoittaa vain 2,5 prosenttia. Tulos osoittaa varsinkin internetin kasvanutta merkitystä myös työtä hakiessa.

7.3.2 Laitteet työnhaussa

Kuvio 7 osoittaa, millä laitteella tyypillinen vastaaja jättää mieluiten työpaikkahakemuksensa. Kysymyksessä vastaajille oli annettu valmiiksi vaihtoehdot tietokone, mobiililaitte, tabletti ja jokin muu.



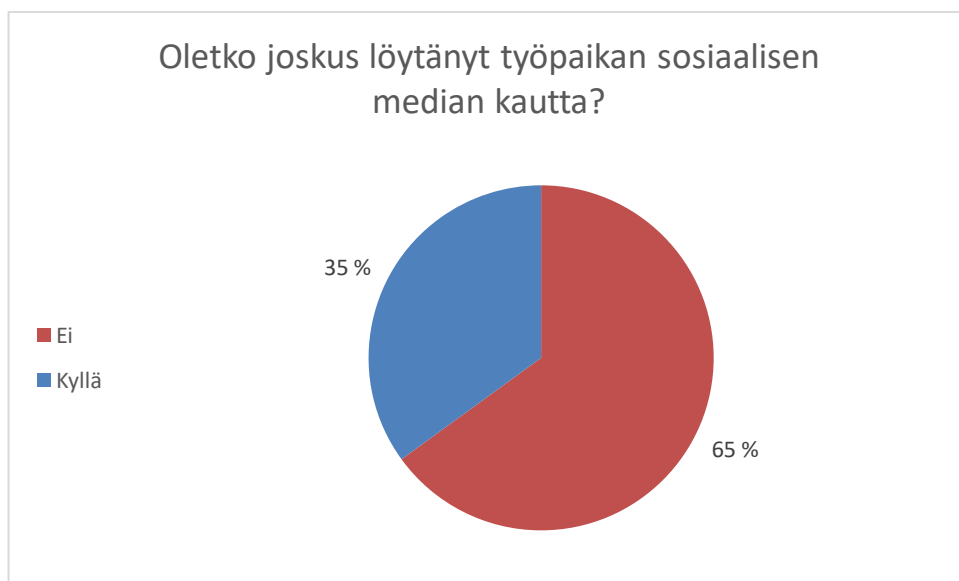
Kuvio 7. Laitteet työnhaussa.

Vaikka mobiililaitteiden käyttö on älypuhelimien kautta yleistynyt, silti vain 10 prosenttia tyypillisistä vastaajista kertoo jättävänsä mieluiten työpaikkahakemuksensa mobiililaitteella. Selvästi suurin osa, jopa 90 prosenttia jättää työhakemuksensa mieluiten tietokonetta käyttäen. Syynä tähän voi olla esimerkiksi kappaleessa 4.3. läpikäytyjen liitteiden lisääminen hakemukselle. Kukaan tyypillisistä vastaajista ei kertonut käyttävänsä tablettia tai muita laitteita työtä hakiessaan.

7.3.3 Sosiaalinen media työnhaussa

Tässä kappaleessa tarkastellaan, miten tyypilliset vastaajat ovat hyötynet sosiaalisesta mediasta töitä hakiessaan. Kyselyssä vastaajat pääsivät ottamaan kantaa

siihen, ovatko joskus löytäneet työpaikan tai saaneet työtarjouksia sosiaalisen median kautta.



Kuvio 8. Työpaikan löytäminen sosiaalisen median kautta.

Kuviosta 8 nähdään vastausprosentit siihen, ovatko tyypilliset vastaajat joskus löytäneet työpaikan jonkin sosiaalisen median kanavan kautta. Tähän kysymyksen myönteisesti vastasi 35 prosenttia. Kappaleessa 7.3.1 todettiin, että vain 23 prosenttia etsii työpaikkoja sosiaalisen median kanavilta, mutta kuitenkin suurempi osa on vastannut löytäneensä työpaikan sosiaalisen median kautta. Syy tähän voi olla kappaleessa 4.2.2 kuvattu hakijamarkkinointi. Sen tarkoitus onkin ensisijaisesti tavoittaa niin sanottuja passiivisia hakijoita, eli niitä henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti selaa työpaikkailmoituksia. Tulos osoittaa konkreettisesti sosiaaliseen mediaan kohdistetulla mainonnalla olevan hyötyä hakijamarkkinoinnissa.



Kuvio 9. Työtarjoukset sosiaalisen median kautta.

Suoria työtarjouksia jonkin sosiaalisen median kanavan kautta oli saanut 25 prosenttia tyypillisistä vastaajista. Suurempi osa on siis vastannut saaneensa työtarjouksen jonkin sosiaalisen median kanavan kautta verrattuna sosiaalisen median kautta työpaikkoja hakeviin vastaajiin. Sosiaalinen media vaikuttaa vastausten perusteella olevan ainakin tällä hetkellä väylä, jonka kautta työnantaja hakee työntekijöitä enemmän kuin toisinpäin. Tässä kyse on kappaleessa 4.2.1 kerrotusta henkilöstöhankinnan suora haku-menetelmästä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön keskeisiä johtopäätöksiä ja tulosten luotettavuutta. Luvussa analysoidaan myös toimeksiantajan saamaa hyötyä työstä ja mietitään työlle jatkotoimenpiteitä. Lisäksi luku sisältää tekijän arvion opinnäytetyöprosessista.

8.1 Keskeiset johtopäätökset ja luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli ”minkä sosiaalisen median kanavan kautta tavoittaisi parhaiten teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon työntekijät.” Tutkimuksen tavoite oli antaa toimeksiantajayritykselle tietoa tämän ryhmän sosiaalisen median käytöstä, jotta yritys voisi kohdentaa paremmin hakijamarkkinointiaan sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kokonaisuuskuvaa lähdettiin rakentamaan alkuun määrittelemällä teknologiateollisuus alana. Tämän jälkeen teoria etenee kuvaamaan teollisuuden tuotantoa ja kunnossapitoa sekä niiden työtehtäviä ja työntekijöille asetettuja vaatimuksia. Toimeksiantajayritys etsii työntekijöitä kyseisiin työtehtäviin, ja siksi näiden määrittäminen oli hyvin tärkeää. Kun ala ja työtehtävät oli esitelty, teoria eteni henkilöstöhankintaan ja sen eri menetelmiin. Tässä teorian vaiheessa erityisen tärkeitä määritelmiä olivat muun muassa henkilöstöhankinta ja suoramaku. Teoriaosuuden viimeisessä pääaiheessa syvennyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin. Empiirinen osio toteutettiin kyselyllä toimeksiantajan vuokratyöntekijöille. Kyselyssä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja työllistymistä yleisesti ja sosiaalisen median kanavien avulla.

Tutkimustulosten avaaminen aloitettiin määrittämällä tyypillinen vastaaja perustietojen perusteella. Tämän avulla tutkimuksessa pystytään keskittymään tulosten kannalta kaikkein merkittävimpään kohderyhmään. Tuloksista ilmeni tyypillisen vastaajan eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Ne avattiin lukijalle taukko- ja tekstimuodossa, jonka lisäksi esitettiin kuusi tyypillisen vastaajan eniten käyttämää sosiaalisen median kanavaa. Näiden lisäksi tutkimuksessa selvisi, että merkittävin kohderyhmä etsii työpaikkoja eniten rekrytointisivustoilta ja käyttä

työhakemusta jättäessään mieluiten tietokonetta. Mielenkiintoisia havaintoja tehtiin myös empiirisen osuuden viimeisessä kappaleessa, joka käsitteli merkittävimmän kohderyhmän työllistymistä sosiaalisen median kautta. Aiemmin tutkimuksessa selvisi, että vain 23 prosenttia näistä etsii työpaikkoja sosiaalisen median kautta. Silti 35 prosenttia vastasi löytäneensä joskus työpaikan sosiaalisen median kautta ja 25 prosenttia vastasi joskus saaneensa työtarjouksen sosiaalisen median kautta. Näiden perusteella voidaan todeta, että ainakin tämän kohderyhmän osalta tyypillisesti työnantaja lähestyy työnhakijaa sosiaalisen median kanavien kautta eikä toisinpäin. Tulokset myös vahvistavat hakijamarkkinoinnin merkitystä sosiaalisessa mediassa, sillä sen avulla onnistutaan aktivoimaan passiivisia työnhakijoita.

8.2 Luotettavuus

Osana tutkimusprosessia tarkastellaan myös sen luotettavuutta. Sen mittaamiseen on määrällisessä tutkimuksessa olemassa kaksi käsitettä. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Se viittaa johdonmukaisuuteen, täsmällisyyteen ja tarkkuuteen. Reliabiliteetti kertoo tutkimusmenetelmien kyvyn antaa tarkkoja ja sattumista riippumattomia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvällä tasolla, kun satumanvaraisia virheitä on vähän. Tavoitteena on, että jos sama tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tulokset pysyisivät samana. Validiteetilla tarkoitetaan testin luotettavuutta. Tutkimuksen validiteetti ilmaisee, onko tutkimus suoritettu käyttäen juuri oikeaa mittaamenetelmää. Sen tarkoitus on määrittää, mitataanko tutkimuksessa juuri sitä mitä pitäisi mitata. Tutkimuksen täytyy olla reliaabeli voidakseen olla myös validi. (KAMK 2020; Lotti 2001, 119.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistetaan reliabiliteetilla ja validiteetilla, jotka molemmat ovat hyvällä tasolla. Mikäli sama tutkimus tehtäisiin uudelleen samalle kohderyhmälle, tulokset olisivat ainakin tällä hetkellä samanlaisia. Kysymykset lomakkeella olivat yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettävissä, joten niihin ei jäänyt tulkinnanvaraa. Vastaajat pääsivät vastaamaan nimettöminä, joka mahdollisti heitä antamaan rehellisempiä vastauksia. Vastauksiin ei ollut minkäänlaisia aikarajaa, joten vastaajat saivat harkita vastauksiaan niin kauan kuin halusivat.

Tutkimusmenetelmät työlle valittiin sen mukaan, mitä haluttiin tutkia. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää hyvin luotettavana. Sosiaalinen media kuitenkin elää ja muuttuu jatkuvasti, joten sen kautta muutoksia tulee väistämättäkin tulevaisuudessa.

8.3 Toimeksiantajan saama hyöty ja jatkotoimenpiteet

Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle luotettavaa tietoa kohderyhmänsä tämänhetkisestä sosiaalisen median käytöstä. Työssä käsitellyn alan ammattikuntaan vastaavaa tutkimusta en ole toistaiseksi löytänyt. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi kohdistaa omaa hakijamarkkinointiaan tehokkaammin niihin kanaviin, joiden kautta se tavoittaa parhaiten itselleen potentiaaliset työnhakijat. Toimeksiantaja sai myös hyödyllistä tietoa kohderyhmän työnhaun mieltymyksistä, ja voi tämän avulla parantaa omia prosessejaan.

Jatkotutkimuksena voisi esimerkiksi laajentaa kohderyhmää myös muiden alojen ammattilaisten sosiaalisen median käyttöön. Tämän kautta eri alojen työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä voitaisiin myös vertailla jatkotutkimuksissa. Mielinkiintoista olisi myös toteuttaa sama tutkimus esimerkiksi 5 vuoden päästä, jolloin voisi selvittää sosiaalisen median ja työnhaun luonteiden muutoksia.

8.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessissa haasteita eniten toi eri vaiheiden aikatauluttaminen, sillä prosessi vei tavoitetta enemmän aikaa. Teoriaosuuteen oli pääsääntöisesti saatavilla suhteellisen helposti validia lähdemateriaalia. Tässä suurin haaste oli löytää tietoa siitä, mitä vaaditaan teollisuuden tuotannossa tai kunnossapidossa työskenteleviltä työntekijöiltä. Syy siihen on, että ellei työpaikkaan ole lain toimesta asetettuja vaatimuksia, yritykset voivat hyvin pitkälti itse päättää vaatimustason avoimena olevaan työtehtäväänsä. Sen kautta näihin ei olekaan aina olemassa yksiselitteisiä vastauksia. Myös sosiaalisen median kanavissa tapahtuu muutoksia jatkuvasti, ja näiden osalta oli tärkeää etsiä mahdollisimman uutta lähdeaineistoa.

Toimeksiantajalta käyttöön saadut työkalut auttoivat hyvin paljon empiirisen osion toteuttamisesta. Ilman toimeksiantajan kanavia, tutkimuksessa ei olisi tavoitettu

näin suurta joukkoa teollisuuden tuotannon ja kunnossapidon työntekijöitä. Vastaajia kyselyyn toivottiin enemmän. Kyselyn saaneita kannustettiin vastaamaan leffalippujen arvonnalla ja muistutusviesteillä, mutta siitä huolimatta vastausprosentti oli vain 28 prosenttia. Se kuitenkin riitti opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseen ja työstä on aidosti hyötyä toimeksiantajalle. Teoriaosuus tukee empiiristä osiota vahvasti, ja siinä käsiteltyjä asioita nousi esiin myös tutkimustuloksista. Käsitteet olivat asianmukaiset, ja uskon että lukija saa tutkitusta aiheesta oikein hyvän kokonaiskuvan.

LÄHTEET

Academic Work. 2019. Rekrytointiprosessi. Viitattu 25.3.2019.
<https://www.academicwork.fi/yrityksille/rekrytointiprosessi>

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere. Vastapaino.

Ammattinetti a. 2019. Ammattialat. Teknologiateollisuus. Viitattu 1.4.2019.
<http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/alahaku/22>

Ammattinetti b. 2019. Elektroniikka- ja sähköteollisuus. Viitattu 2.4.2019.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/22/36_ammattiala

Ammattinetti c. 2019. Kone- ja metallituoteteollisuus. Viitattu 15.4.2019.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/22/48_ammattiala

Ammattinetti d. 2019. Metallien jalostus. Viitattu 27.4.2019.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/22/39_ammattiala;jsessionid=0429245F6987B4E4928AB5051AAE0FB0

Ammattinetti e. 2019. Suunnittelu- ja konsultointiala. Viitattu 29.4.2019.
<http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/22/32a532700a65344601372a7ab7431830>

Ammattinetti f. 2019. Tieto- ja viestintätekniikka. Viitattu 29.4.2019.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/22/3_ammattiala

Ekonomit. 2019. Suorahaku. Viitattu 25.3.2019.
<https://www.ekonomit.fi/suorahaku>

Empore. 2019. Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun. Viitattu 25.3.2019. <https://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php>

Fennovoima. 2019. Rekrytointiprosessi. <https://www.fennovoima.fi/avoimet-tyopaikat/rekrytointiprosessi>. Viitattu 5.7.2019.

Haverila, M, Uusi-Rauva, E., Kouri I. & Miettinen A. 2009. Teollisuustalous. Tampere. Infacts Oy.

Heinonkoski, R. 2004. Koneautomaation kunnossapito. Uusikaupunki. Opetushallitus.

Helsilä, M. 2002. Käytännön henkilöstötyö. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Helsinki. Talentum Media Oy.

Isotalus, P. 2019. Pk-yritysten työllistämisaikeet yhä korkealla. Kauppalehti. Viitattu 1.4.2019.

Jobcontactor 2019. Mitä tarkoittaa suorahaku. Viitattu 25.3.2019. <http://www.jobcontactor.fi/mita-tarkoittaa-suorahaku/>

Järviö J., Piispa T., Parantainen T. & Åström T. 2007, Kunnossapito. Helsinki. KP-Media Oy.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2020. Opinnäytetyöpakki. Luotettavuus. Viitattu 9.3.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.

Mannila M. 2016. Rekrytointiprosessi. Viitattu 11.4.2019. <http://tutkimu.blogspot.com/2016/05/rekrytointiprosessi.html>

Markkanen, M., 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki. WS Bookwell Oy.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki. Finn Lectura.

Kyngäs, S. 2019. UKKO Work. Suorarekrytointi – Rekrytointi ilman mutkia? Viitattu 24.10.2019. <https://www.ukkowork.fi/suorarekrytointi-rekrytointi-ilman-mutkia/>

LinkedIn a. 2019. LinkedIn About. Viitattu 25.3.2019. <https://about.linkedin.com/>

LinkedIn b. 2019. LinkedIn Business. Viitattu 25.3.2019. <https://business.linkedin.com/>

Opetusalan Ammattijärjestö OAJ. 2019. Työnhakukanavat. Viitattu 11.7.2019. <https://www.oaj.fi/tyoelamaopas/uraopas/tyonhakukanavat/>

Pro & SAK. 2019. Vuokratyöopas. Määritelmiä. Viitattu 27.10.2019. <http://www.vuokratyopas.fi/fi/maaritelmia.html>

Promaintlehti. 2016. Kunnossapito liiketoiminnan osana. Viitattu 29.4.2019. <https://promaintlehti.fi/Tuotantotehokkuuden-kehittaminen/Kunnossapito-liiketoiminnan-osana>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen Median käsikirja. Jyväskylä. Docendo Oy,

Rally. 2019. What is Recruitment Marketing? Viitattu 13.12.2019. <https://rallyrecruitmentmarketing.com/what-is-recruitment-marketing/>

Riitakorpi, M. 2017. Headhuntereiden soitot eivät ole enää vain ylimmän johdon herkkua – "Se alkaa olla ehdokkaankin näkökulmasta arkipäiväisempää". Talouselämä. Viitattu 25.3.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/headhuntereiden-soitot-eivat-ole-ena-vain-ylimman-johdon-herkkua-se-alkaa-olla-ehdokkaankin-nakokulmasta-arkipaivaisempaa/2b99acbc-9ef4-3853-9733-267edc41dba5>

Rouse, M. 2016. Definition: LinkedIn. Viitattu 25.3.2019. <https://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

Soikkanen K., Sormunen A., & Stelander M., 2015. Suorahaku. Helsinki Tietosanomaa Oy.

Suominen, J. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna. Gaudeamus Oy.

Talouselämä. 2019. Työntekijäpula jäytää Suomea – Rekrytointifirman karu havainto: "Hakijoiden määrä on romahtanut". Viitattu 25.3.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/tyontekijapula-jaytaa-suomea-rekrytointifirman-karu-havainto-hakijoiden-maara-on-romahtanut/a3a40c6d-bc17-31dc-9937-a41c003734f9>

Taloustutkimus. 2019. Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 26.1.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/laadullinen-eli-kvalitatiivinen-tutkimus.html>

Teollisuusliitto. 2019. Teknologiateollisuus (metalliteollisuus). Viitattu 1.4.2019. <https://www.teollisuusliitto.fi/tyoelama/tyoehtosopimukset/teknologiassektori/teknologiateollisuus/>

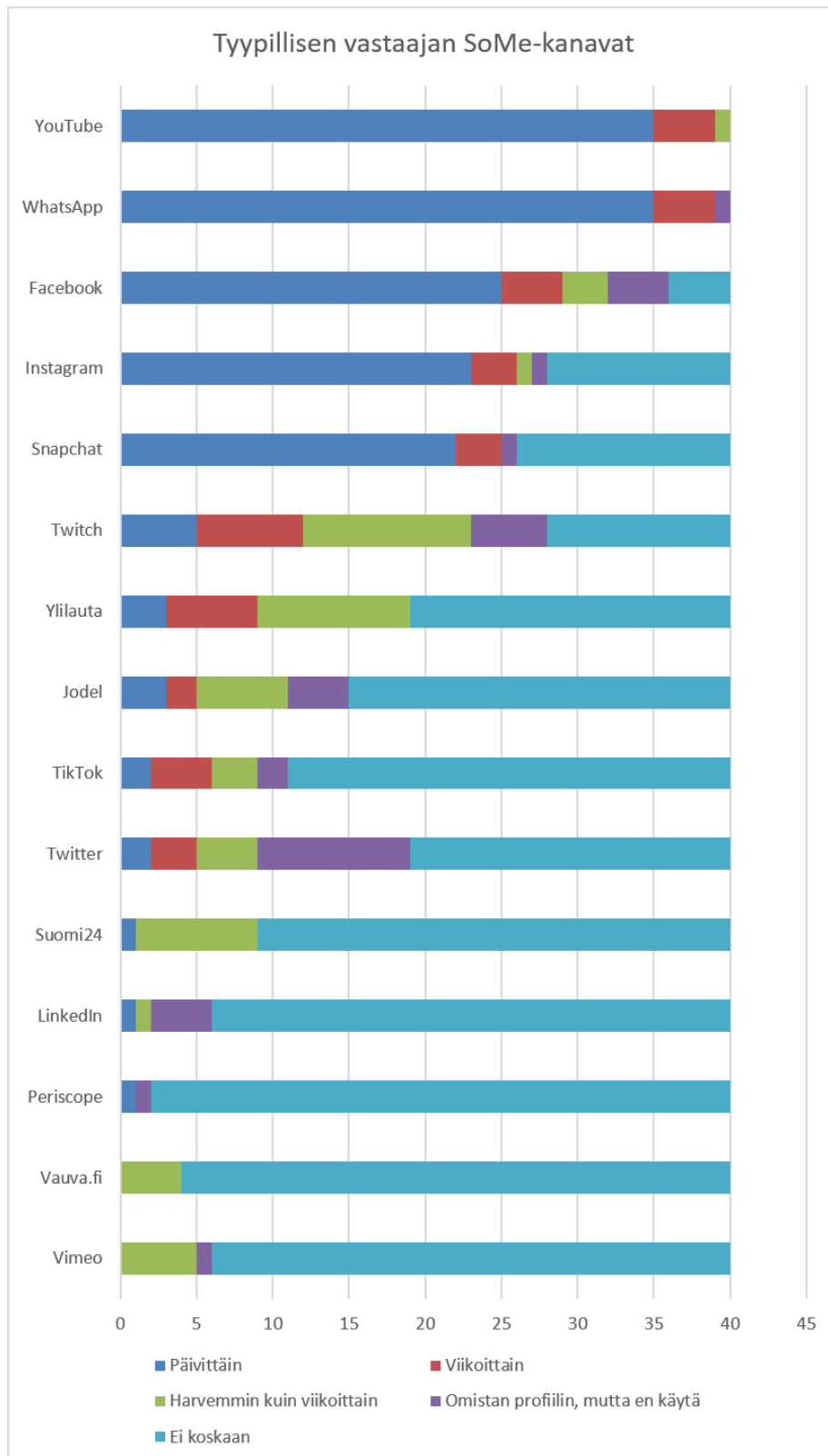
Te-palvelut. 2019. Rekrytoi ulkomailta. Viitattu 11.4.2019. https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/rekrytoi_ulkomailta/index.html

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki. Edita Prima Oy.

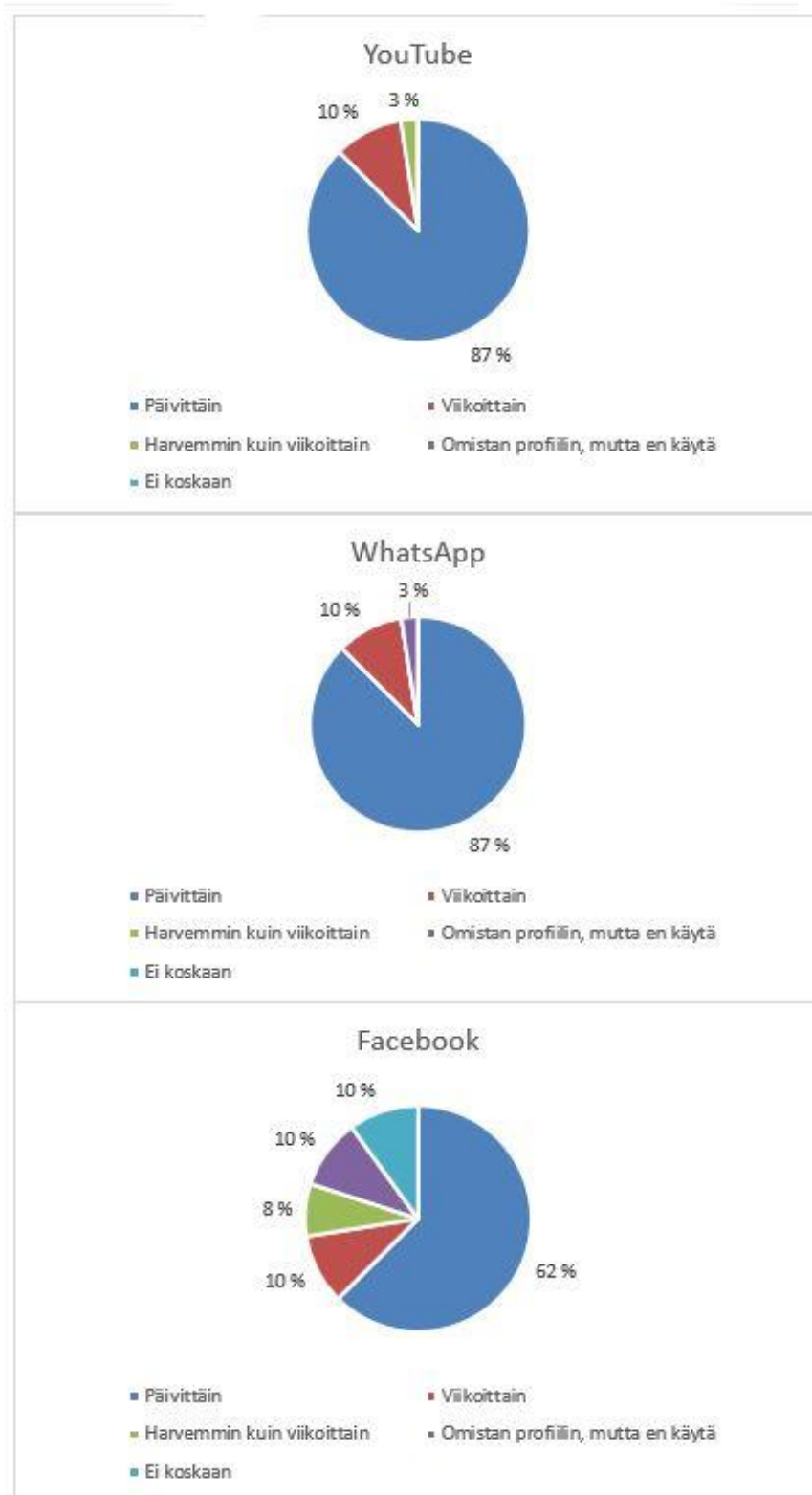
Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo. Bokwell Oy.

Yrittäjät. 2019. Työvoiman vuokraus ja alihankinta. Viitattu 27.10.2019. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/tyonantajan-abc/tyovoiman-vuokraus-ja-alihankinta-316648>

LIITE 1. Taulukko 1



LIITE 2. Taulukko 2



LIITE 3. Taulukko 3

